

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka

1. Gadai

a. Pengertian Gadai

Menurut istilah, gadai adalah suatu barang yang dijadikan peneguh atau penjamin kepercayaan dalam utang-piutang. Menurut Kitab Undang-undang Hukum Perdata Pasal 1150 disebutkan, gadai adalah suatu hak yang diperoleh seorang yang berpiutang atas suatu barang bergerak, yang diserahkan kepadanya oleh seorang lain atas namanya, dan yang memberikan kekuasaan kepada orang yang berpiutang itu untuk mengambil pelunasan dari barang tersebut secara didahulukan daripada orang yang berpiutang lainnya, dengan pengecualian biaya untuk melelang barang tersebut dan biaya yang telah dikeluarkan untuk menyelamatkannya setelah barang itu digadaikan, biaya-biaya mana harus didahulukan. Sedangkan dalam Pasal 20 ayat (14) gadai atau *rahn* adalah penguasaan atas barang milik peminjam oleh pemberi pinjaman sebagai jaminan.¹⁰

Transaksi hukum gadai dalam fiqih Islam disebut dengan *rahn*. Secara bahasa kata *ar-rahn* memiliki arti “menjadikan suatu barang yang bersifat materi sebagai pengikat utang”. Sedangkan menurut istilah, *ar-rahn* yaitu menjadikan suatu benda yang

¹⁰ Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia* (PRENADAMEDIA GROUP, 2015).

mempunyai nilai harta dalam pandangan syara untuk kepercayaan suatu utang, sehingga memungkinkan mengambil seluruh atau sebagian utang dari benda itu.

Menurut ulama Shafi'iyyah *rahn* adalah menjadikan suatu barang yang bisa dijual sebagai jaminan utang yang dapat dipenuhi dari harganya, bila yang berutang tidak sanggup membayar utangnya. Ulama Hanabilah mendefinisikan *ar-rahn* sebagai suatu benda yang dijadikan kepercayaan suatu utang untuk dipenuhi dari harganya, bila yang berutang tidak sanggup membayar utangnya. Ulama Malikiyyah menjelaskan *ar-rahn* adalah suatu yang bernilai harta (*mutamawwal*) yang diambil dari pemiliknya untuk dijadikan pengikat atas utang yang tetap (mengikat). Sedangkan menurut A.A. Basyir, *rahn* adalah perjanjian menahan suatu barang sebagai tanggungan utang atau menjadikan suatu benda bernilai menurut pandangan syara sebagai tanggungan *marhun bih*, sehingga dengan adanya tanggungan utang seluruh atau sebagian utang dapat diterima.¹¹

Transaksi gadai menurut Syariah harus memenuhi beberapa rukun dan syarat¹²:

- 1) Rukun gadai, adanya *ijab qabul* (akad), adanya pihak yang berakad yang terdiri atas pihak yang menggadaikan (*rahin*) dan

¹¹ Ahmad Rodoni, *Asuransi & Pegadaian Syariah*. Asuransi & Pegadaian Syariah. hlm 59

¹² Andri Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah* (PRENADAMEDIA GROUP, 2009).

yang menerima gadai (*murtahin*), adanya jaminan (*marhun*), dan utang (*marhun bih*).

- 2) Syarat sah gadai, *rahn* dan *murtahin* memenuhi syarat kemampuan sebagai kelayakan untuk melakukan transaksi. *Sighat* dengan syarat tidak boleh terkait dengan masa yang akan datang dan syarat-syarat tertentu. Utang (*marhun bih*) harus merupakan hak yang wajib diserahkan kepada pemiliknya. Barang (*marhun*) harus dapat diperjualbelikan.

b. Dasar Hukum

Payung hukum gadai Syariah dalam pemenuhan prinsip Syariah berpegang pada Fatwa DSN MUI No. 25/DSN-MUI/III/2002 tentang *rahn* yang menyatakan bahwa pinjaman dengan menggadaikan barang sebagai jaminan utang dalam bentuk *rahn* diperbolehkan. Sedangkan dalam aspek kelembagaan tetap menginduk pada Peraturan Pemerintah Nomor 103 Tahun 2000.¹³

Secara praktik dasar hukum gadai Syariah di Indonesia di atur dalam¹⁴:

- 1) Bab XIV Pasal 372 hingga Pasal 412 Kompilasi Hukum Indonesia.
- 2) Fatwa DSN-MUI No. 25/DSN-MUI/III/2002 tentang *Rahn*.
- 3) Fatwa DSN-MUI No. 26/DSN-MUI/III/2002 tentang *Rahn* emas.

¹³ Ibid. hlm 401

¹⁴ Ibid.

4) Fatwa DSN-MUI No. 68/DSN-MUI/III/2008 tentang *rahn tasjily*.

5) Fatwa DSN-MUI No. 77/DSN-MUI/V/2010 tentang jual beli emas secara tidak tunai.

Dasar hukum gadai juga terdapat dalam Al-Qur'an, As-Sunnah, dan *ijma'* berikut rinciannya:

1) QS Al-Baqarah (2) : 283

وَأِنْ كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً

Artinya: Jika kamu dalam perjalanan, sedangkan kamu tidak mendapatkan seorang pencatat, hendaklah ada barang jaminan yang dipegang.

2) Hadis

أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ اشْتَرَى طَعَامًا مِنْ يَهُودِيٍّ إِلَى

وَرَهْنَهُ دِرْعًا مِنْ حَدِيدٍ أَجَلَ

Artinya: Sesungguhnya Nabi Shallallahu 'alaihi wa sallam membeli dari seorang Yahudi bahan makanan dengan cara hutang dan menggadaikan baju besinya. (HR Al Bukhari, no. 2513 dan Muslim, no. 1603).

3) *Ijma'*

Dasar dari *ijma'* adalah kaum Muslimin diperbolehkan melakukan gadai secara syariat ketika bepergian (*safar*) dan ketika tidak bepergian, kecuali *mujahid* yang berpendapat bahwa gadai hanya berlaku ketika bepergian. Namun, pendapat

mujahid ini dibantah dengan hadis yang telah disampaikan sebelumnya.¹⁵

c. Akad Perjanjian Gadai

Terdapat beberapa akad yang dapat digunakan dalam mekanisme perjanjian gadai¹⁶:

1) Akad *al-Qardu al-Hasan*

Akad ini merupakan sebuah akad yang dibuat oleh pihak pemberi gadai dengan pihak penerima gadai dalam transaksi gadai harta benda yang ditujukan untuk mendapatkan uang tunai yang diperuntukkan untuk konsumtif. Hal ini dimaksudkan pihak pemberi gadai (*rahin*) dikenakan biaya berupa upah/*fee* oleh penerima gadai (*murtahin*) yang telah menjaga barangnya. Akad ini dalam prinsipnya tidak boleh menarik biaya selain biaya administrasi. Namun, penentuan biaya administrasi harus didasarkan pada:

- a) Biaya administrasi harus dinyatakan dengan nominal.
- b) Biaya administrasi harus bersifat jelas, nyata dan pasti serta hanya terbatas pada hal-hal mutlak yang diperlukan.

2) Akad *al-Mudharabah*

Akad *mudharabah* yang dimaksud adalah pihak pemberi gadai akan memberikan bagi hasil berdasarkan keuntungan yang

¹⁵ Ibid.

¹⁶ Ibid.

diperoleh kepada pihak penerima gadai sesuai dengan kesepakatan, sampai dengan modal yang dijaminakan dilunasi.

3) Akad *Ba'i al-Muqayadah*

Akad *ba'i al-muqayadah* yakni akad yang dilakukan oleh pemilik harta dengan pengelola barang gadai agar harta benda yang digadaikan memiliki manfaat produktif. Misalnya pembelian alat untuk modal kerja. Untuk mendapatkan dana pinjaman, nasabah harus menyerahkan harta sebagai jaminan berupa barang yang dapat dimanfaatkan oleh penerima gadai.

d. Pegadaian Syariah

Bersamaan dengan berkembangnya produk-produk keuangan berbasis Syariah di Indonesia, sektor Pegadaian juga ikut mengalaminya. Pegadaian Syariah hadir di Indonesia dengan membentuk unit layanan gadai Syariah di beberapa kota. Pegadaian Syariah merupakan bagian dari Pegadaian umum yang secara kelembagaan merupakan perusahaan milik negara yang didirikan berdasarkan Peraturan Pemerintah nomor 103 Tahun 2000 tentang Perusahaan Umum (PERUM) Pegadaian. Pegadaian Syariah didirikan berdasarkan ketentuan-ketentuan yang tertera dalam Undang-undang Nomor 19/Prp Tahun 1960. Perusahaan Umum merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang seluruh modalnya dimiliki oleh negara berupa kekayaan negara yang dipisahkan dan tidak terbagi atas saham. Oleh karena itu, Pegadaian Syariah merupakan badan hukum yang dimiliki oleh negara yang

keseluruhan modalnya adalah milik negara dan tidak terbagi atas saham.¹⁷

Pegadaian Syariah berjalan di atas dua akad transaksi, yaitu¹⁸:

- 1) Akad *rahn*. *Rahn* yang dimaksud adalah menahan harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Dengan akad ini, Pegadaian dapat menahan barang bergerak sebagai jaminan atas utang nasabah.
- 2) Akad *ijarah*. Merupakan akad pemindahan hak guna atas barang dan jasa melalui pembayaran upah sewa tanpa diikuti pemindahan kepemilikan.

Di Indonesia, Pegadaian berdasar pada hukum perdata, sedangkan untuk Pegadaian Syariah (*rahn*) berlandaskan pada hukum Islam. Dengan perbedaan dasar hukum tersebut, terdapat beberapa perbedaan antara gadai Syariah (*rahn*) dengan konvensional¹⁹:

- 1) Gadai Syariah (*rahn*) dilakukan atas dasar tolong-menolong tanpa mencari keuntungan, sedangkan gadai konvensional disamping berdasar pada tolong-menolong juga menarik keuntungan dengan menerapkan bunga dan sewa modal.

¹⁷ Ahmad Rodoni, *Asuransi & Pegadaian Syariah*. Asuransi & Pegadaian Syariah. hlm 61

¹⁸ Andri Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*. Bank & Lembaga Keuangan Syariah. hlm 403-404

¹⁹ Ibid. hlm 64

- 2) Menurut hukum perdata, gadai hanya berlaku pada benda bergerak saja, namun dalam hukum Islam, gadai berlaku pada baarang bergerak maupun tidak bergerak.
- 3) Dalam *rahn* tidak menarik tarif bunga.
- 4) Dalam hukum perdata, gadai dilakukan melalui lembaga, di Indonesia dikenal dengan Perum Pegadaian, sedangkan dalam *rahn*, gadai dapat dilakukan tanpa melalui lembaga.

e. Aspek Pendirian Pegadaian Syariah

1) Aspek legalitas

Pada Peraturan Pemerintah No. 10 Tahun 1990 tentang berdirinya lembaga gadai Syariah dalam bentuk perusahaan Jawatan Pegadaian menjadi Perusahaan Umum Pegadaian, Pasal 3 ayat (1a).

2) Aspek permodalan

Modal yang digunakan untuk menjalankan usaha gadai cukup besar, karena selain untuk dipinjamkan kepada nasabah, juga dibutuhkan investasi untuk penyimpanan barang gadai.

3) Aspek sumber daya manusia (SDM)

SDM Pegadaian Syariah harus memahami filosofi gadai dan sistem operasional gadai Syariah.

4) Aspek kelembagaan

Sifat kelembagaan memengaruhi efektivitas perusahaan gadai. Karena masih banyak sekali masyarakat yang belum

mengenai Pegadaian Syariah, maka perlu melakukan sosialisasi untuk menyuarakan keberadaannya.

5) Aspek sistem dan prosedur

Sistem dan prosedur pada gadai Syariah harus sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah.

6) Aspek pengawasan

Untuk menjaga agar tidak ada gadai Syariah yang menyalahi prinsip Syariah, maka gadai Syariah harus diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS).²⁰

f. Prinsip-prinsip Pembiayaan Gadai Syariah

Secara substantif, Pegadaian Syariah memiliki tiga prinsip yang bersumberkan pada kajian ekonomi Islam. Di antaranya adalah sebagai berikut²¹:

1) Prinsip Tauhid (*Tawhid*)

Gadai dengan prinsip tauhid dapat mengukuhkan konsep non-materialistik dan dipahami sebagai *triangle*, dimana ketaatan kepada Tuhan diletakkan pada posisi puncak. Ajaran Islam memandang bahwa harta serta pengembangannya tidak bisa diakumulasi dengan cara riba sebagaimana teori bunga. Pada saat yang sama, Islam tidak menganjurkan kebiasaan untuk mendiamkan harta. Karena ketika seseorang memiliki harta kemudian mendiamkannya (*idle assets*), maka akan

²⁰ Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Lembaga Keuangan Syariah*, ed. by Adi Maulana and Oktaviani Mutiara Dwiasri (Penerbit Erlangga, 2019).

²¹ Ade Sofyan Mulazid, *Kedudukan Sistem Pegadaian Syariah* (KENCANA, 2016).

menyebabkan harta tersebut hanya dimiliki oleh segelintir orang saja yang pada akhirnya jurang antara si kaya dan si miskin akan semakin terbuka.

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

Prinsip ini sebagaimana anjuran dalam Al-Qur'an "*Dan tolong menolonglah kamu dalam berbuat kebajikan dan takwa serta janganlah bertolong-menolong dalam berbuat keji dan permusuhan.*" (QS. Al-Maaidah (5) : 2). Menurut Sa'id Sa'ad Martan dalam Mulazid, prinsip *ta'awun* berorientasi pada sosial karena menunjukkan usaha seseorang untuk membantu meringankan beban saudaranya yang ditimpa kesulitan melalui gadai Syariah.

3) Prinsip Bisnis (*Tijarah*)

Nabi sering kali menekankan pentingnya bisnis dalam kehidupan manusia. Namun, dalam mencari laba harus dengan cara yang dibenarkan oleh Syariah. Hal ini bertujuan agar kesejahteraan manusia, baik di duniawi maupun kebahagiaan akhirat dapat tercapai. Karena itu, kegiatan bisnis gadai Syariah tanpa mengikuti aturan-aturan Syariah maka akan membawa pada kehancuran.

2. Bauran Pemasaran

Untuk menguatkan daya saing produk juga diperlukan strategi pemasaran yang mendukung, karena strategi pemasaran merupakan tanggapan terhadap lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu

berubah.²² Strategi pemasaran yang baik memungkinkan perusahaan membedakan diri dari pesaing dan membangun keunggulan kompetitif.²³ Bauran pemasaran memiliki makna dan arti yaitu konsep yang ditujukan guna menaikkan angka penjualan dengan strategi pemasaran yang digabung dari beberapa komponen berbeda.²⁴ Bauran pemasaran adalah variabel-variabel dalam kendali perusahaan yang digunakan perusahaan secara bersamaan untuk memuaskan kelompok sasaran.²⁵ Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat pemasaran yang dipadukan perusahaan untuk mendapatkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas seluruh aspek yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.²⁶

Dalam pemasaran konvensional, bauran pemasaran identik dengan 4P yang terdiri atas *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Sedangkan bauran pemasaran dalam Islam terdiri atas bauran pemasaran konvensional jasa yang mencakup 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence*, dan *process*) yang kemudian ditambah 2P yakni *promise* (janji) dan *patience* (kesabaran).²⁷

²² Tri Weda Raharjo, *Strategi Pemasaran Dan Penguatan Daya Saing Produk Batik UMKM*, ed. by Lutfiah and Setyaningrum (Jakad Media Publishing, 2018).

²³ Arif Siaha Widodo, *MARKETING STRATEGY Konsep Dan Teori* (Media Pustaka Indo, 2024).

²⁴ Atika Aini Nasution and others, *Manajemen Pemasaran Syariah Dan Konvensional*, ed. by Irma Yunita (PT Inovasi Pratama Internasional).

²⁵ Seli Okta Piya, Eka Sri Wahyuni, and Katra Pramadeka, *Manajemen Pemasaran Produk Ijarah Pada Bank Syariah*, ed. by Andis Syah Putra (Penerbit Berseri, 2024).

²⁶ Kotler and Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Prinsip-Prinsip Pemasaran. hlm 62

²⁷ Nur Asnawi and Muhammad Asnan Fanani, *PEMASARAN SYARIAH : Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer* (PT RAJAGRAFINDO PERSADA, 2017).

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.²⁸

Produk merupakan barang yang dipasarkan untuk memenuhi permintaan konsumen. Mengacu pada prinsip Syariah, produk yang dipasarkan harus memenuhi beberapa ketentuan sebagai berikut²⁹:

- 1) Halal, tidak menyebabkan kerusakan dalam bentuk apapun, dan tidak memberikan gangguan apapun terhadap masyarakat.
- 2) Produk yang dipasarkan harus dalam kepemilikan pemilik sepenuhnya.
- 3) Produk dapat ditunjukkan dengan jelas.
- 4) Objek yang dijual dapat ditentukan dalam kategori kuantitas dan kualitas.

Dalam menjual produk, setidaknya ada beberapa pelajaran yang dapat diambil dari Rasulullah Saw., antara lain³⁰:

- 1) Penjual tidak boleh menyembunyikan apapun dari pembeli.
- 2) Tidak menjual sesuatu yang fiktif.
- 3) Timbangan harus akurat.
- 4) Disarankan penjual tidak melempar ke pembeli lain selama masih dalam proses transaksi, kecuali gagal dalam bernegosiasi.

²⁸ Satriadi and others, *Manajemen Pemasaran* (Samudra Biru, 2021).

²⁹ Asnawi and Fanani, *PEMASARAN SYARIAH: Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer*. Pemasaran Syariah: Teori... hlm 163

³⁰Ibid. hlm 164

b. *Price* (Harga)

Harga bagi produsen adalah nilai produk yang akan menjadi penerimaan jika produk terjual, tetapi bagi konsumen harga adalah biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk.³¹ Bentuk penentuan harga yang tidak diperbolehkan dalam Islam antara lain menentukan harga yang berlebihan (*predatory pricing*), diskriminasi penentuan harga yang berujung ketidakadilan dan penipuan. Dalam menentukan harga Abuznaid berpendapat sebagaimana dikutip dalam Asnawi dan Fanani bahwa, kebijakan harga dalam Islam harus memperhatikan beberapa hal³²:

- 1) Tidak memberikan kesan palsu pada pelanggan.
- 2) Menerima keuntungan tanpa bekerja (*maisir*).
- 3) Ketika mengubah harga harus diikuti dengan perubahan pada kualitas serta kuantitas produk.
- 4) Tidak menipu demi keuntungan.
- 5) Menghindari diskriminasi harga.
- 6) Tidak melakukan propaganda palsu melalui media.
- 7) Mengontrol harga untuk memenuhi kebutuhan pasar dan menghindari kelangkaan.
- 8) Tidak menimbun produk.

³¹ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran* (Gramedia Pustaka Utama).

³² Asnawi and Fanani, *PEMASARAN SYARIAH : Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer*. Pemasaran Syariah: Teori... hlm 165-166

Kebijakan dalam penetapan harga dalam Islam juga harus menghindari praktik riba, termasuk bunga. Sebagaimana tercantum dalam Al-Qur'an:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya: Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. (QS Al-Baqarah (2) : 275).

Bannet dalam Abubakar menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator harga³³:

- 1) Tarif.
- 2) Kesesuaian diskon.
- 3) Promo harga.
- 4) Keterjangkauan harga bagi seluruh kalangan masyarakat.
- 5) Kesesuaian harga dengan kualitas.
- 6) Harga relatif murah.

c. *Place* (Tempat)

Jangkauan tempat menjadi suatu yang harus dipertimbangkan secara matang, tempat-tempat yang strategis tentu memiliki peluang akses publik lebih baik.³⁴ Tempat dalam *marketing mix* diartikan sebagai tempat usaha yang menentukan keberhasilan strategi

³³ Rusydi Abubakar, *Manajemen Pemasaran*, ed. by M.Ed. Sayed Mahdi, S.E. (Alfabeta, 2018).

³⁴ Veta Lidya Delimah Pasaribu and others, *PEMASARAN KONTEMPORER* (Penerbit Widina, 2021).

pemasaran. Pada masa Rasulullah yang didefinisikan sebagai tempat untuk melakukan transaksi adalah pasar.³⁵

Fitzsimmons mengatakan bahwa pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan pada beberapa faktor berikut³⁶:

- 1) Akses lokasi yang mudah dijangkau berbagai sarana transportasi.
- 2) Reasibilitas, lokasi yang terlihat jelas dari tepi jalan.
- 3) Lalu lintas (*traffic*).
- 4) Terdapat tempat parkir yang luas dan nyaman.
- 5) Ekspansi, yakni tersedianya tempat yang luas untuk memperluas usaha di kemudian hari.
- 6) Lingkungan, yakni daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- 7) Persaingan, yakni lokasi pesaing. Ketika menentukan lokasi perlu dipertimbangkan, apakah di daerah yang sama terdapat perusahaan lain yang memiliki produk serupa.
- 8) Peraturan pemerintah.

Menurut Bannet dalam Abubakar disebutkan bahwa terdapat beberapa indikator tempat³⁷:

- 1) Berlokasi dipusat kota.
- 2) Berdekatan dengan kawasan industri.

³⁵ Asnawi and Fanani, *PEMASARAN SYARIAH: Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer*. Pemasaran Syariah: Teori... hlm 166-167

³⁶ Abubakar, *Manajemen Pemasaran*. Manajemen Pemasaran. hlm 22-23

³⁷ Rusydi Abubakar, *Manajemen Pemasaran*. Manajemen Pemasaran. hlm 24

- 3) Mudah dijangkau transportasi.

Sedangkan menurut Huriyati dalam Abubakar bahwa indikator tempat meliputi³⁸:

- 1) Lokasi dipilih dari tepi jalan.
- 2) Dapat dijangkau oleh seluruh kalangan.
- 3) Tempat parkir yang luas.
- 4) Kenyamanan suasana ruang tunggu.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan *brand recognition* dan penjualan.³⁹

Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan atau menawarkan produk kepada masyarakat. Dalam Islam, ketika melakukan promosi dilarang untuk memberikan informasi yang berlebihan. Aturan promosi dalam Islam adalah tidak dibenarkan untuk melakukan penipuan dalam bentuk perbuatan atau perkataan. Oleh karena itu, dalam melakukan promosi etika pemasaran Syariah menekankan beberapa aturan:

- 1) Menghindari iklan palsu dan menyesatkan.
- 2) Tidak melakukan praktik manipulasi atau penjualan yang menyesatkan.
- 3) Menghindari promosi penjualan dengan penipuan.

³⁸ Ibid. hlm 25

³⁹ Zulfatul Choiriyah and Lailatus Sa'adah, *Penerapan Strategi Pemasaran Di CV. Zam-Zam* (Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, 2021).

Dalam etika Islam, kegiatan promosi tidak boleh menggunakan daya tarik seksualitas, mengundang emosional negatif, ketakutan, kesaksian palsu, penemuan fiktif, berdampak pada kerusakan mental dan mendorong pada perbuatan yang merugikan.⁴⁰

Bannet dalam Abubakar menyebutkan beberapa indikator promosi⁴¹:

- 1) Peranan.
- 2) Mulut ke mulut.
- 3) Publisitas/event.
- 4) Pameran.
- 5) Brosur.

Sedangkan menurut Alma dalam Abubakar bahwa indikator promosi meliputi⁴²:

- 1) Kelengkapan brosur.
- 2) Daya tarik promosi melalui iklan.
- 3) Pemberian hadiah.
- 4) Keikutsertaan menjadi sponsor dalam acara tertentu.

e. *People* (Orang)

People atau orang merupakan elemen dalam konsep bauran pemasaran yang berwujud Sumber Daya Manusia (SDM). Kualitas

⁴⁰ Asnawi and Fanani, *PEMASARAN SYARIAH: Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer*. Pemasaran Syariah: Teori... hlm 169

⁴¹ Rusydi Abubakar, *Manajemen Pemasaran*. Manajemen Pemasaran. hlm 29

⁴² Ibid. hlm 29

SDM yang baik akan membawa dampak yang baik bagi perusahaan, karena berpotensi memberikan *performance* yang baik.⁴³ Manusia berperan penting dalam aktivitas pemasaran, baik itu sebagai produsen maupun konsumen. Dalam etika Islam, seorang pemasar harus memiliki tanggung jawab dalam beberapa kategori⁴⁴:

- 1) Tanggung jawab kepada Allah Swt.
- 2) Tanggung jawab terhadap masyarakat.
- 3) Tanggung jawab terhadap kesejahteraan diri sendiri.
- 4) Tanggung jawab terhadap lingkungan.

Bagi masyarakat Indonesia unsur kompetensi, sikap, keramahan, dan aspek perilaku lainnya yang ditunjukkan pegawai ketika melayani merupakan hal yang sangat penting dalam mendatangkan kepuasan kepada nasabah.⁴⁵

f. *Process* (Proses)

Proses menunjukkan bagaimana produk atau jasa disajikan hingga sampai pada konsumen akhir. Dalam proses, seorang *marketer* harus memiliki integritas intelektual dan tingkat kesadaran yang tinggi pada konsumen. Dalam proses, seorang *marketer* harus menerapkan nilai-nilai dasar seperti kejujuran, tanggung jawab, keadilan, rasa hormat, keterbukaan dan kemasyarakatan. Proses

⁴³ Sonny Indrajaya, *Manajemen Pemasaran* (Kaizen Media Publishing, 2024).

⁴⁴ Asnawi and Fanani, *PEMASARAN SYARIAH: Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer*. Pemasaran Syariah: Teori... hlm 170

⁴⁵ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global* (Prenada Media Group, 2017).

yang baik akan mendukung terciptanya kepuasan konsumen. Pelaku pemasaran harus memahami terkait sifat dari jasa yang meliputi⁴⁶:

- 1) Jasa tidak dapat dilihat dan dirasakan sebelum konsumen terlibat secara langsung.
- 2) Jasa tergantung pada apa, siapa, dan bagaimana cara jasa tersebut disampaikan.
- 3) Jasa tidak dapat dipisahkan dengan konsumennya.
- 4) Jasa tidak dapat disimpan untuk masa yang akan datang.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik meliputi berbagai fasilitas yang disediakan perusahaan baik didalam ruangan maupun diluar. Seperti tata letak, suasana kantor, tempat parkir, dan lingkungan sekitar perusahaan. Menurut Abuznaid dalam Asnawi dan Fanani, bukti fisik yang menjadi parameter dalam bauran pemasaran adalah⁴⁷:

- 1) Fasilitas eksterior yang meliputi desain eksterior, *signage* (arah, petunjuk, simbol), parkir, pemandangan dan lingkungan.
- 2) Fasilitas interior yang meliputi desain interior, berbagai peralatan yang digunakan untuk melakukan pelayanan, tata letak, kualitas sirkulasi udara, dan suhu.
- 3) *Tangibles Other* (bukti fisik lain) yang meliputi bukti fisik perusahaan, kartu nama, alat pendukung proses, laporan, tagihan, penampilan karyawan, seragam dan brosur.

⁴⁶ Asnawi and Fanani, *PEMASARAN SYARIAH: Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer*. Pemasaran Syariah: Teori... hlm 171-172

⁴⁷ Ibid. hlm 172

Menurut Bannet dalam Abubakar menyebutkan bahwa terdapat beberapa indikator bukti fisik⁴⁸:

- 1) Bentuk bangunan.
- 2) Dekorasi.
- 3) Kenyamanan.

Sedangkan menurut Umar dalam Abubakar menyebutkan bahwa beberapa indikator bukti fisik meliputi⁴⁹:

- 1) Kenyamanan ruang tunggu.
- 2) Pengaturan ruangan.
- 3) Kebersihan.
- 4) Penempatan logo dan papan nama.
- 5) Keamanan.

h. *Promise* (Janji)

Orang beriman selalu menepati janjinya. Oleh karena itu, karakter seorang *marketer* muslim yang telah Allah paparkan dalam Al-Qur'an:

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ

Artinya: (Sungguh beruntung pula) orang-orang yang memelihara amanat dan janji mereka. (QS Al-Mu'minun (23) : 8).

Sebaliknya, mengingkari janji merupakan salah satu sifat setan. Dengan janji yang selalu dipegang dan ditepati oleh seorang

⁴⁸ Rusydi Abubakar, *Manajemen Pemasaran*. Manajemen Pemasaran. hlm 101

⁴⁹ Ibid. hlm. 102

marketer muslim, maka dapat mempererat hubungan dengan sesama dan juga memperpanjang tali silaturahmi.⁵⁰

Implementasi elemen janji dalam pemasaran syariah adalah dengan mematuhi hukum Islam (Syariah), berjanji untuk menghormati, tidak memalsukan janji, menghormati waktu, manajemen memiliki komitmen, memiliki jaringan pemasaran, berkomunikasi dengan baik, menggunakan pendekatan persuasi.⁵¹

i. *Patience* (Sabar)

Salah satu sifat *marketer* muslim yang baik adalah sabar. Sabar dalam praktik pemasaran adalah sabar dan teliti dalam melayani pelanggan, sabar dalam mendengarkan keluhan pelanggan, sabar dalam menangani pelanggan, serta sabar dan bersahabat ketika menyampaikan informasi terkait produk.⁵²

Implementasi elemen sabar dalam pemasaran syariah adalah dengan mematuhi hukum Islam (Syariah), memperlakukan pelanggan dengan sabar, memiliki keterampilan komunikasi dengan baik, mendengarkan keluhan pelanggan, serta siap membantu pelanggan.⁵³

⁵⁰ Asnawi and Fanani, *PEMASARAN SYARIAH : Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer*. Pemasaran Syariah: Teori... hlm 173

⁵¹ Ibid. hlm 177

⁵² Ibid. hlm 173

⁵³ Ibid. hlm 177

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian
1	Muhammad Suhaidi, 2022 ⁵⁴	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Jasa Keuangan Syariah Perspektif Islamic Ethics.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang diterapkan oleh BMT Assyafi'iyah dinilai telah sesuai dengan prinsip Syariah, dilihat dari sebagian besar responden yang menyetujui indikator etika pemasaran Syariah pada aspek harga, distribusi, dan promosi. Penelitian ini menyoroti akan pentingnya penerapan harga yang sesuai sebagai faktor penentu utama dalam menarik nasabah sejalan dengan nilai-nilai etika Islam yang menekankan keadilan dan transparansi dalam praktik bisnis.

⁵⁴ Muhammad Suhaidi, 'Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Jasa Keuangan Syariah Perspektif Islamic Marketing Ethics', 8.01 (2022), pp. 666–76.

2	Jauhara Zakiyah hasIffah, Liza Fibrianti, Yuni Astuti, 2023 ⁵⁵	Pengaruh Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Minat Menggunakan Produk Tabungan Emas Pada Pegadaian Syariah.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran secara keseluruhan berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa FEBI Uin Raden Mas Said Surakarta untuk menabung emas di Pegadaian Syariah. Aspek promo serta lokasi yang mudah diakses menjadi faktor yang mendorong minat mahasiswa dalam menggunakan produk tabungan emas.
3	R. Agrosamdhyo, SE., MM., 2021 ⁵⁶	Implementasi Bauran Pemasaran Terhadap Produk Simpanan Pada PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu Ayani Singaraja.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa BSI Cabang Pembantu Ayani Singaraja menerapkan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik. BSI Cabang Pembantu Ayani Singaraja

⁵⁵ Jauhara Zakiyah Iffah and others, 'MINAT MENGGUNAKAN PRODUK TABUNGAN EMAS', 7.2 (2023), pp. 143–62.

⁵⁶ R Agrosamdhyo, 'Implementasi Bauran Pemasaran Terhadap Produk Simpanan Pada PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu Ayani Singaraja', 6.1 (2021), pp. 1–6.

			menetapkan harga dengan minimum setoran yang terjangkau, lokasi yang strategis, promosi yang intens, pelayanan yang nyaman dan mudah, karyawan yang professional, serta proses yang terstruktur.
4	Nuris Tishwanah, Rasyid Abi Sandi, Nurul Auliyah Bakri, 2023 ⁵⁷	Strategi Bauran Pemasaran 4P Produk Gadai Emas pada Pegadaian Syariah.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pegadaian Syariah memiliki kekuatan dalam menawarkan gadai dengan proses yang mudah dan cepat, serta adanya aplikasi digital yang memudahkan nasabah. Namun, kelemahan terletak pada kurangnya pemahaman masyarakat terkait akad-akad Syariah dan kurangnya promosi. Hasil SWOT menempatkan gadai emas dalam kuadran ekspansi, yang

⁵⁷ Nuris Tishwanah and others, 'Strategi Bauran Pemasaran 4P Produk Gadai Emas Pada Pegadaian Syariah', 11.1 (2023), pp. 84–97.

			menunjukkan kondisi optimal untuk dapat terus berkembang.
5	Frissia Friszki Melati, Anzu Elvia Zahara, Muhammad Subhan, 2024 ⁵⁸	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menjadi Anggota di BMT Al-Ishlah Kota Jambi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya variabel harga yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota. Faktor lainnya yang mencakup lokasi dan promosi kurang relevan. Karena BMT Al-Ishlah telah menyediakan layanan digital yang mempermudah akses. Bauran pemasaran yang digunakan pada penelitian ini yakni 4P.
6	Hfitria, Mita Romanika, Rusdiyanto, Yuniardi, 2024 ⁵⁹	Strategi Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) 7P Pada Ita Yunarta Organizer dalam	Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran 7P yang diterapkan oleh Ita Yunarta Organizer cenderung berfokus pada kekuatan internal seperti

⁵⁸ Frissia Friszki Melati, Anzu Elvia Zahara, and Muhammad Subhan, 'Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Di BMT Al-Ishlah Kota Jambi.', 6.11 (2024), pp. 8328–50, doi:10.47467/alkharaj.v6i11.4382.

⁵⁹ Fitria and others, 'Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P Pada Ita Yunarta Organizer Dalam Meningkatkan Jumlah Client Wedding Organizer', 6 (2024), pp. 6240–52, doi:10.47467/alkharaj.v6i10.2799.

		Meningkatkan Jumlah <i>Client Wedding Organizer</i> .	kualitas layanan dan keragaman produk. Serta upaya pemanfaatan peluang eksternal seperti perluasan target konsumen dan pemasaran dari mulut ke mulut. Penelitian ini juga melakukan analisis SWOT untuk mengukur kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.
7	Millah Awalul Khusnunnia, 2023 ⁶⁰	Studi Kasus Strategi Bauran Pemasaran Produk Dalam Pembiayaan di Bank Mini Syariah Cabang Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.	Penelitian ini menganalisis 7P bauran pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran yang dilakukan BMS dinilai efektif dalam menawarkan produk berbasis Syariah. Namun, ditemukan juga beberapa kendala dimana promosi yang dilakukan hanya menjangkau lingkup kampus saja, serta masih kurangnya fasilitas

⁶⁰ Millah Awalul Khusnunnia, 'Studi Kasus Strategi Bauran Pemasaran Produk Dalam Pembiayaan Di Bank Mini Syariah Cabang Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya', 2 (2023), pp. 20–41.

			seperti ATM dan lokasi yang kurang strategis.
8	Rozi Sonjaya, Luis Marnisah, Fakhry Zamzam, 2021 ⁶¹	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) TBK Kantor Cabang Pembantu Martapura.	Dalam penelitian yang dilakukan, bauran pemasaran yang digunakan adalah 7P. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran secara gabungan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Variabel lokasi menjadi variabel yang paling signifikan yang menunjukkan bahwa pentingnya aksesibilitas lokasi bagi nasabah.
9	Samsuki, Durrotun Nafisa, 2024 ⁶²	Implementasi Bauran Pemasaran Tabungan Easy Wadi'ah Pada Bank Syariah Indonesia.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran 7P yang diterapkan dianggap berhasil. Digitalisasi berperan penting dalam memudahkan

⁶¹ Rozi Sonjaya, Luis Marnisah, and Fakhry Zamzam, 'PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH PT . BANK NEGARA INDONESIA (PERSERO) TBK KANTOR CABANG PEMBANTU', 6.April 2020 (2021), pp. 117–37.

⁶² Samsuki and Durrotun Nafisa, 'Implementasi Bauran Pemasaran Tabungan Easy Wadi ' Ah Pada Bank Syariah Indonesia', 04 (2024), pp. 64–79.

			akses nasabah, serta promosi yang dilakukan menggunakan media sosial turut memberikan peningkatan terhadap minat masyarakat.
10	Desrinda Dwi Nurhati, 2020 ⁶³	Pengaruh Strategi 7P Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan Pada PT. BPRS Puduarta Insani Tembung.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak seluruh komponen 7P pada marketing mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Variabel produk, proses, dan bukti fisik menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Sedangkan variabel harga, promosi, orang, dan lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan.

Pada penelitian terdahulu yang telah diuraikan di atas terdapat kesamaan dengan penelitian yang penulis lakukan, yakni menganalisis terkait dengan bauran pemasaran pada perusahaan jasa. Beberapa penelitian terdahulu yang telah diuraikan menggunakan metode kuantitatif untuk

⁶³ Desrinda Dwi Nurhati, 'Pengaruh Strategi 7P Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan Pada PT. BPRS Puduarta Insani Tembung', *Skripsi*, 2020.

melihat apakah terdapat pengaruh dan keterkaitan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian, dan beberapa menggunakan metode kualitatif untuk menganalisis bauran pemasaran pada suatu produk tertentu saja. Penelitian-penelitian di atas juga menggunakan bauran pemasaran yang berbeda-beda, yakni 4P (*product, price, place, dan promotion*) dan juga 7P (*product, price, place, promotion, process, people, dan physical evidence*).

Pada penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, metode yang digunakan merupakan metode kualitatif untuk menguraikan hasil temuan di lapangan. Analisis bauran pemasaran Syariah yang akan dilakukan pada Pegadaian Syariah CPS Padayungan mencakup 9P, yakni bauran pemasaran konvensional jasa yang berjumlah 7P ditambahkan dengan 2P yang terdiri atas *promise* (janji) dan *patience* (sabar).⁶⁴

C. Kerangka Pemikiran

Maraknya bermunculan gadai konvensional di kota Tasikmalaya mendatangkan tantangan serta ancaman yang signifikan bagi Pegadaian Syariah CPS Padayungan. Dengan adanya gadai-gadai konvensional swasta yang beroperasi, yang disebabkan oleh kebijakan dari OJK yang memberikan kelonggaran pada regulasi produk gadai sehingga memungkinkan lebih banyak perusahaan memasuki industri gadai. Hal tersebut menyebabkan semakin meningkatnya persaingan di sektor gadai yang tentunya harus ditanggapi dengan serius oleh Pegdaian Syariah CPS

⁶⁴ Asnawi and Fanani, *PEMASARAN SYARIAH : Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer*. Pemasaran Syariah: Teori... hlm 161

Padayungan. Menghadapi persaingan yang semakin meningkat, perusahaan harus memperhatikan aspek-aspek pemasaran untuk dapat mempertahankan nasabah dan dapat menarik nasabah baru. Mempertahankan nasabah berarti perusahaan harus dapat melampaui para pesaing sehingga dapat memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan nasabah, dan juga harus bijak dalam mencari peluang untuk dapat menarik nasabah baru melalui strategi pemasaran yang tepat.

Menurut Kotler & Amstrong yang dikutip oleh Sunyoto, strategi pemasaran merupakan pendekatan pokok yang digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditentukan yang didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.⁶⁵ Strategi pemasaran adalah salah satu cara untuk memenangkan keunggulan dalam bersaing yang berkesinambungan baik untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran penting karena dengan semakin kerasnya persaingan yang dihadapi perusahaan, tidak ada lagi pilihan bagi perusahaan kecuali berusaha untuk menghadapinya.⁶⁶ Dari sinilah seorang pemasar dituntut untuk dapat memiliki kreatifitas dan inovasi dalam memasarkan suatu produk dengan mengefektifkan pemasarannya melalui beberapa strategi pemasaran seperti *marketing mix* (bauran pemasaran).⁶⁷

⁶⁵ Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran* (Media Pressindo, 2015).

⁶⁶ Fadilla Ulfah and others, 'Analisis Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Keju Lasi)', *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5.2 (2021), pp. 2795–805.

⁶⁷ Adi Mursalin, *Manajemen Pemasaran Islam*, 01 (Jejak Pustaka).

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk membeli bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap *image* suatu produk.⁶⁸ Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan, terutama bagi Pegadaian Syariah CPS Padayungan untuk dapat membangun daya saing dan menarik minat masyarakat. Dengan bauran pemasaran dalam konteks Syariah yang terdiri atas 9P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, process, promise, dan patience*), memungkinkan perusahaan untuk merespon kebutuhan dan preferensi nasabah dengan cara yang tidak keluar dari nilai-nilai Syariah. Strategi ini mencerminkan komitmen Pegadaian Syariah CPS Padayungan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah.

Dengan menerapkan bauran pemasaran syariah 9P Pegadaian Syariah CPS Padayungan akan dapat memperoleh efek positif yang akan dapat meningkatkan daya saing dalam menghadapi persaingan usaha. Dengan menambahkan aspek *promise* (janji) dan *patience* (sabar) sebagai bagian dari bauran pemasaran yang digunakan, tentu akan menunjukkan perbedaan yang sangat signifikan antara Pegadaian Syariah dengan gadai-gadai konvensional yang akan meningkatkan daya tarik masyarakat yang tidak ingin terlibat dalam transaksi yang tidak sesuai dengan Syariah.

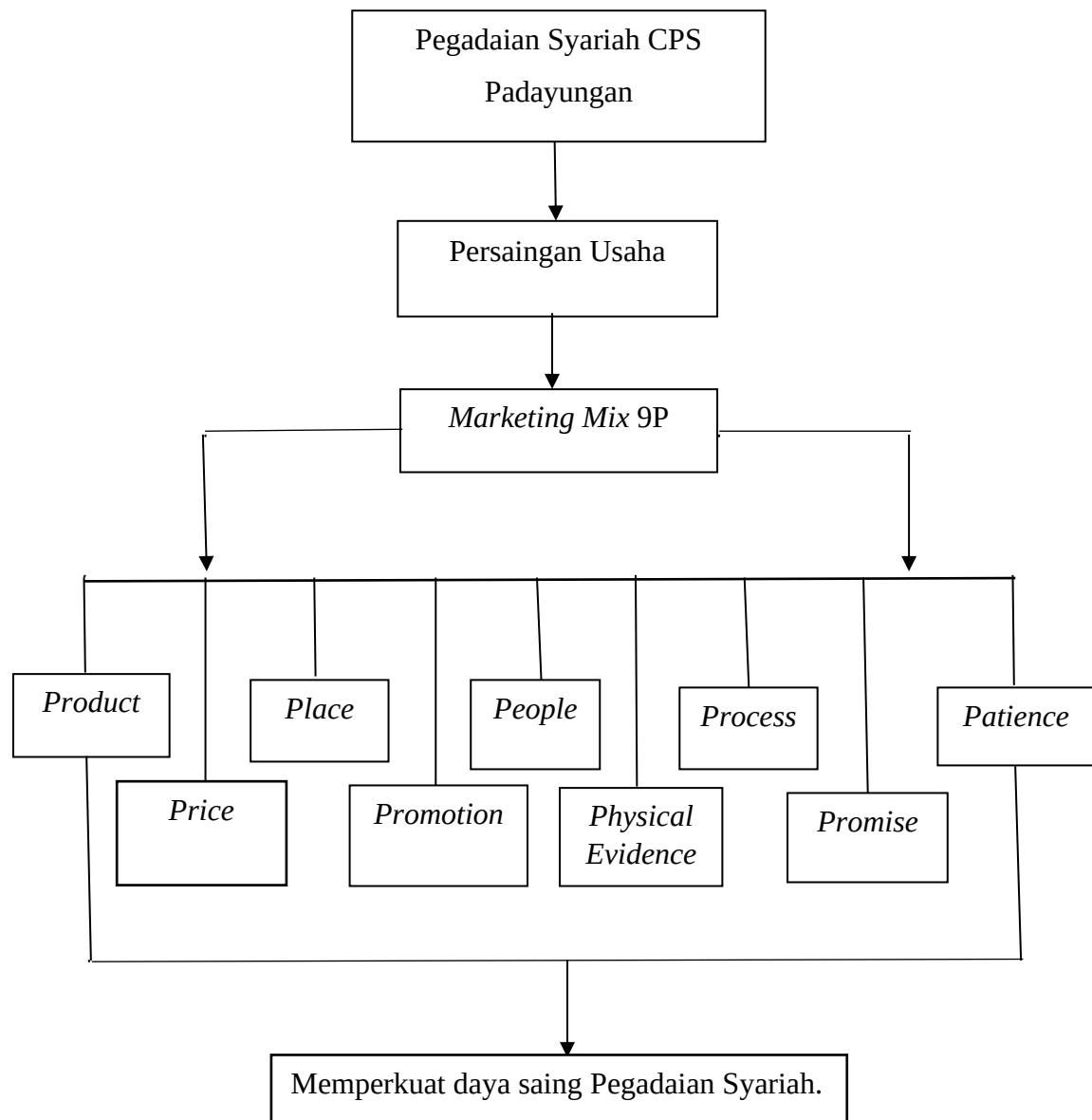
⁶⁸ Siti Kalimah and Nur Fadilah, *Marketing Syariah: Hubungan Antara Agama Dan Ekonomi* (LPPM IAI Ibrahimy Genteng Press Editor: Rima Trianingsih M.Pd., Erisy SyawiriL Ammah, M.Pd., 2017).

Menjaga janji serta prinsip Syariah dalam setiap transaksi membuat Pegadaian Syariah CPS Padayungan memiliki daya tarik emosional bagi nasabah yang menghargai transparansi dan etika Syariah. Kesabaran ketika melayani nasabah juga akan menciptakan pengalaman yang positif, sehingga menciptakan reputasi bagi Pegadaian Syariah CPS Padayungan sebagai lembaga yang tidak hanya mencari keuntungan saja tetapi juga berfokus pada pemenuhan kebutuhan nasabah sesuai dengan prinsip Syariah.

Bauran pemasaran akan memungkinkan Pegadaian Syariah CPS Padayungan untuk dapat menarik nasabah lebih banyak, tidak hanya dari masyarakat muslim yang sangat memperhatikan aspek kesyariahan layanan keuangan yang digunakan, namun juga masyarakat umum yang mulai menunjukkan ketertarikannya pada produk keuangan berbasis Syariah. Dengan produk yang inovatif, promosi edukatif, harga yang kompetitif, serta pelayanan yang ramah dan sesuai Syariah, Pegadaian Syariah CPS Padayungan akan dapat memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan jumlah nasabah bahkan di daerah sekitar yang memiliki persaingan tinggi. Dengan bauran pemasaran yang diterapkan, tidak hanya akan membantu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar di tengah persaingan, tetapi juga akan memperkuat posisi perusahaan sebagai lembaga keuangan yang bertanggung jawab dan peduli terhadap kesejahteraan masyarakat.

Secara keseluruhan, dengan menerapkan bauran pemasaran 9P akan menciptakan dampak yang beragam bagi Pegadaian Syariah CPS Padayungan. Mulai dari peningkatan kepuasan dan loyalitas nasabah,

memperkuat identitas perusahaan, hingga memperkuat citra serta kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan. Selain itu, dengan strategi ini akan memberikan diferensiasi yang memungkinkan Pegadaian Syariah CPS Padayungan untuk dapat bersaing secara efektif dengan berbagai perusahaan gadai konvensional di Kota Tasikmalaya. Secara lebih luas, strategi bauran pemasaran juga akan mendukung Pegadaian Syariah CPS Padayungan sebagai lembaga yang tidak hanya berfokus mencari keuntungan saja, tetapi juga memberikan kontribusi nyata terhadap kesejahteraan masyarakat melalui layanan keuangan yang berbasis Syariah.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran