

Analisis Pemasaran pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru

ZULKIFLI RUSBY

Fakultas Agama Islam (FAI) Universitas Islam Riau (UIR)
Jl. Kaharuddin Nasution No. 113 Perhentian marpoyang Pekanbaru 28284
e-mail: zulkiflirusby@yahoo.com Hp: 081378436270

Abstrak: Perkembangan pegadaian syariah di Pekanbaru semakin signifikan, bahkan kantor unit pelayanan syariah dari pegadaian syariah dengan mudah dapat dijumpai di berbagai sudut kota Pekanbaru. Hal ini tentulah ditunjang oleh strategi-strategi pemasaran yang jitu. Selain itu, pegadaian syariah juga sebaiknya tidak melupakan karakteristik pemasaran syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru dilihat dari konsep bauran pemasaran (marketing mix) dan untuk mengetahui tingkat penerapan karakteristik pemasaran syariah di PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru. Subjek penelitian ini adalah nasabah dan karyawan PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah dan karyawan PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru. Nasabah PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru berjumlah 2.310 orang, sedangkan karyawan PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru berjumlah 9 orang. Sampel untuk populasi nasabah berjumlah 96 orang, diperoleh dengan menggunakan rumus slovin. Sedangkan sampel untuk populasi karyawan diambil dari seluruh karyawan yang berjumlah 9 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan angket. Analisis data yang digunakan adalah dekriptif kuantitatif. Hasil penelitian ini adalah: a) Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru berjalan dengan sangat baik, karena nilai Persentase (P) berada pada interval 81% – 100%, yaitu 83%. b) Penerapan karakteristik pemasaran syariah pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru berjalan dengan sangat baik, karena nilai Persentase (P) berada pada interval 81% – 100%, yaitu 98%.

Kata kunci: strategi pemasaran, karakteristik pemasaran syariah, pegadaian syariah.

PENDAHULUAN

Islam merupakan agama yang tidak hanya berkaitan dengan masalah ritual, tapi Islam adalah agama yang memiliki sistem yang *komprehensif* dan *universal*. Antonio (2005: 4) menjelaskan bahwa *komprehensif* berarti syariah Islam merangkum seluruh aspek kehidupan, baik ritual (ibadah) maupun sosial (mu'amalah).

Sedangkan *universal* berarti bahwa syariah Islam dapat diterapkan dalam setiap waktu dan tempat sampai hari kiamat nanti.

Saat ini, semakin banyak masyarakat dunia yang sadar tentang kegiatan bermuamalah secara Islam. Salah satu buktinya adalah pesatnya perkembangan minat mereka terhadap ekonomi Islam. Indonesia sebagai

negara berpenduduk Muslim terbesar di dunia juga mengalami hal yang sama. Perkembangan ekonomi syariah di Indonesia meningkat pesat. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya lembaga keuangan syariah yang berdiri di Indonesia sebagai usaha untuk menumbuhkan perekonomian syariah pada saat ini. Bank syariah merupakan salah satu lembaga keuangan yang sangat berperan penting dalam menunjang pertumbuhan perekonomian syariah, baik sebagai penghimpun dana dari masyarakat, sebagai penyalur dana ke masyarakat, maupun sebagai lembaga yang memberikan jasa-jasa keuangan lainnya.

Selain bank syariah, ada juga lembaga keuangan syariah lainnya yang memberikan kontribusi dalam perkembangan perekonomian syariah, yaitu pegadaian syariah. Pegadaian syariah melaksanakan transaksi akad gadai berdasarkan prinsip syariah dan kebijakan pemerintah dalam mengembangkan praktik ekonomi dan lembaga keuangan yang sesuai dengan nilai dan prinsip hukum Islam. Besarnya permintaan masyarakat terhadap pegadaian syariah, membuat lembaga keuangan syariah ini berkembang pesat di Indonesia. Ini disebabkan karena pegadaian syariah mampu menjangkau seluruh lapisan masyarakat, terutama masyarakat golongan menengah ke bawah.

Semakin berkembangnya gadai syariah, maka lembaga keuangan syariah lainnya seperti perbankan, mulai menawarkan produk gadai syariah kepada para nasabahnya. Hampir semua bank syariah telah menyediakan produk gadai syariah. Tak dapat dihindari lagi, persaingan usaha di produk gadai syariah ini semakin kompetitif. PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah dituntut mampu

bersaing dengan lembaga-lembaga keuangan syariah lainnya. Dibutuhkan strategi-strategi pemasaran yang jitu demi tercapainya tujuan dan harapan yang telah ditetapkan.

PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani merupakan salah satu pegadaian syariah yang ada di Pekanbaru. Pegadaian syariah ini menawarkan produk-produk gadai berbasis syariah kepada masyarakat.

Sebagai lembaga keuangan syariah, pegadaian syariah dituntut tidak hanya menjual produk-produk yang berprinsip syariah, tetapi dalam hal memasarkan produknya, pegadaian syariah juga harus berprinsip syariah.

Pemasaran adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Maka, pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai (*value*) dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

Pegadaian syariah sebagai lembaga keuangan syariah yang menjual produk-produk syariah dituntut untuk mampu menerapkan pemasaran syariah dalam memasarkan produknya.

Dari latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalahnya adalah: (1) Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru dilihat dari konsep bauran pemasaran (*marketing mix*)?; dan (2) Bagaimana penerapan karakteristik pemasaran syariah di PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru?

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru dilihat dari konsep bauran pemasaran (*marketing mix*); dan (2) Untuk mengetahui tingkat penerapan karakteristik pemasaran syariah di PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru. Sejauh mana karakteristik pemasaran syariah diterapkan di PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru.

Penelitian ini diharapkan berguna untuk: (1) Memberikan informasi kepada pihak PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru maupun pihak-pihak yang berkepentingan mengenai pemasaran syariah di PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru khususnya mengenai strategi pemasaran dan penerapan karakteristik pemasaran syariah. Sehingga nantinya akan menjadi masukan yang konstruktif untuk lebih meningkatkan strategi pemasaran dan karakteristik pemasaran syariah; dan (2) Menambah khazanah keilmuan tentang pemasaran syariah, khususnya strategi pemasaran dan penerapan karakteristik pemasaran syariah di pegadaian syariah. Sehingga dapat dijadikan acuan dan referensi bagi pihak-pihak yang mendalami pemasaran syariah dan pegadaian syariah.

KONSEP TEORI

Teori Pemasaran

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2011: 1026) pasar adalah tempat penjual yang ingin menukar barang atau jasa dengan uang, dan pembeli yang ingin menukar uang dengan barang atau jasa. Kemudian kata "pasar" mendapat awalan dan akhiran

menjadi kata "pemasaran". Di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2011: 1027), pemasaran berarti proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan.

Christopher Pass dan Bryan Lowes (1994: 397) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses manajerial dalam mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan memuaskan mereka dengan cara memberikan produk-produk yang layak dalam usaha mencapai tujuan perusahaan.

Christopher Pass dan Bryan Lowes (1994: 397) juga menjelaskan bahwa pemasaran itu berurusan dengan hal-hal yang lebih luas daripada hanya sekedar menjual apa yang diproduksi oleh perusahaan.

Pemasaran merupakan jembatan penghubung antara produsen dan konsumen, sehingga dapat dikatakan sebagai ujung tombak dari keseluruhan kegiatan bisnis dalam suatu perusahaan untuk mendistribusikan produk ataupun jasa dari perusahaan tersebut kepada konsumen.

Masalah pemasaran merupakan salah satu aspek yang sangat penting bagi perusahaan untuk menjalankan roda perusahaannya, karena tidak jarang perusahaan gagal mencapai tujuannya disebabkan sistem pemasaran yang kurang tepat.

Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan/laba perusahaan. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila perusahaan melakukan strategi pemasaran yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang

yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi perusahaan di pasar dapat dipertahankan sekaligus ditingkatkan.

Di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2011: 1340), kata "strategi" mempunyai beberapa makna, yaitu: (1) Ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa-bangsa) untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai; (2) Ilmu dan seni memimpin bala tentara untuk menghadapi musuh dalam perang, dalam kondisi yang menguntungkan; (3) Rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus; dan (4) Tempat yang baik menurut siasat perang.

Fandi Tjiptono (2008: 3) menerangkan makna lain dari strategi. Istilah strategi berasal dari kata dalam bahasa Yunani yaitu *strategeia* (terdiri dari dua kata, *stratos* yang berarti militer; dan *ag* yang berarti memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang.

Makna strategi pemasaran juga dijelaskan di Kamus Besar Bahasa Indonesia (2011: 1341), yaitu rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta distribusi.

Pada dasarnya, strategi pemasaran adalah serangkaian upaya yang ditempuh dalam rangka mencapai tujuan dari sasaran, kebijakan, dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama

sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Strategi pemasaran yang berhasil sangat ditentukan oleh tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan kunci utama dari konsep pemasaran dan strategi pemasaran. Setiap langkah yang dilakukan dalam memformulasikan strategi pemasaran harus diorientasikan pada upaya untuk mencapai kepuasan pelanggan.

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Kasmir (2008: 119) menjelaskan bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang demikian ketat saat ini. Kombinasi yang terdapat dalam komponen bauran pemasaran harus dilakukan secara terpadu. Artinya, pelaksanaan dan penerapan komponen ini harus dilakukan dengan memerhatikan antara satu komponen dengan komponen lainnya. Karena antara satu komponen dengan komponen lainnya saling berkaitan erat guna mencapai tujuan perusahaan dan tidak efektif jika dijalankan sendiri-sendiri.

Bauran pemasaran adalah suatu strategi pemasaran yang menekankan bagaimana cara menjual produk seefektif mungkin. Dengan perkataan lain, bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dipergunakan oleh setiap perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen. Bauran

pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif. Strategi bauran pemasaran ini merupakan bagian dari strategi pemasaran, dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

Secara umum, konsep bauran pemasaran terdiri dari empat unsur yang biasa disingkat dengan 4P, yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi). Kemudian, khusus untuk pemasaran jasa, bauran pemasaran diperluas dengan penambahan tiga unsur lagi, yaitu *People* (orang), *Physical evidence* (bukti fisik), dan *Process* (proses) sehingga menjadi tujuh unsur yang biasa disingkat 7P. Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu dengan yang lain dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya.

Unsur-unsur bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang memiliki kontak langsung dengan lingkungan eksternal, sementara perusahaan sendiri hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, bauran pemasaran memainkan peranan yang penting dalam upaya perusahaan menerapkan strategi dan kebijakan perusahaannya dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Unsur-unsur ini merupakan unsur yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan saling berhubungan, yang ditunjukkan

untuk melayani serta memenuhi kebutuhan konsumen.

Perusahaan harus dapat merencanakan dan mengkom-binasikan unsur-unsur tersebut dalam proporsi yang tepat sehingga bauran pemasarannya sesuai dengan lingkungan perusahaan, dapat memuaskan pasar sasaran dan tetap sejalan dengan sasaran perusahaan dalam bidang pemasaran secara keseluruhan.

Bauran pemasaran yang telah ditetapkan perusahaan sebaiknya selalu disesuaikan dengan kondisi dan situasi yang dihadapi perusahaan, jadi harus bersifat dinamis.

Pemasaran Syariah

Kartajaya dan Sula (2006: 26) menjelaskan makna dari pemasaran syariah. Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai (*value*) dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Ini artinya bahwa dalam pemasaran syariah seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islam tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.

Pemasaran syariah merupakan penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi, pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep

keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Nilai inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga seorang pemasar (yang biasa juga disebut *marketer*) tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya.

Konsep pemasaran syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran yang kita kenal sekarang adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian *values* (nilai-nilai yang terkandung pada produk yang dipasarkan) kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para *stakeholders*-nya.

Konsep pemasaran syariah ini sendiri saat ini baru berkembang seiring berkembangnya ekonomi syariah. Beberapa perusahaan dan lembaga keuangan, khususnya yang berbasis syariah telah menerapkan konsep ini dan telah mendapatkan hasil yang positif. Pemasaran syariah ini diprediksi akan terus berkembang dan dipercaya masyarakat karena nilai-nilainya yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan masyarakat yaitu kejujuran.

Antonio (2007: 81) menerangkan bahwa contoh penerapan pemasaran syariah adalah Rasulullah Muhammad SAW. Nabi Muhammad adalah Nabi terakhir yang diturunkan untuk menyempurnakan ajaran-ajaran Allah yang diturunkan sebelumnya. Rasulullah adalah suri teladan umatnya. Akan tetapi, pada sisi lain, Nabi Muhammad juga adalah manusia biasa. Beliau makan, minum, berkeluarga dan bertetangga, berbisnis dan berpolitik, serta sekaligus memimpin umat.

Sebagai seorang pedagang, nabi Muhammad memberikan contoh yang

yang sangat baik dalam setiap transaksi bisnisnya. Beliau melakukan transaksi-transaksi secara jujur, adil, dan tidak pernah membuat pelanggannya mengeluh, apalagi kecewa. Beliau selalu menepati janji dan mengantarkan barang dagangannya dengan standar kualitas sesuai dengan permintaan pelanggan.

Reputasi Nabi Muhammad sebagai pedagang yang benar, jujur, profesional, dan terpercaya telah tertanam dengan baik sejak muda. Beliau juga memperlihatkan rasa tanggung jawab dan integritas yang besar terhadap setiap transaksi yang dilakukan. Sehingga beliau mendapat gelar "Al-Amin" yang berarti orang yang bisa dipercaya.

Karakteristik Pemasaran Syariah

Hermawan Kartajaya dan Sula (2006: 28) menjelaskan bahwa ada empat karakteristik pemasaran syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar syariah (syariah *marketer*). Empat karakteristik tersebut adalah: *Pertama*, Teistis (*Rabbaniyyah*). Salah satu ciri khas pemasaran syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

Seorang pemasar syariah selalu meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis. Dia pun yakin bahwa Allah SWT akan meminta pertanggungjawaban darinya atas segala bentuk bisnis yang

dia lakukan pada hari Kiamat nanti. Allah SWT berfirman:

وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾

يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿٨﴾

Artinya: "Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrah-pun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya. Dan barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrah-pun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya pula." (QS. Al-Zalzalah, 99:7-8).

Pemasaran syariah sangat peduli juga dengan nilai (*value*). Pemasaran syariah haruslah memiliki *value* yang lebih tinggi. Dia harus memiliki merek yang lebih baik, karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan, dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat di dalamnya.

Selain itu, pelayanan (*service*) juga menjadi hal yang harus diperhatikan. Pelanggan (*customer*) akan merasa dihargai dan dihormati bila pelayanan yang diterima sangat baik dan memuaskan. Bahkan pada akhirnya akan membuat nilai (*value*) suatu perusahaan tersebut menjadi lebih tinggi. Karena pelayanan (*service*) yang baik merupakan jiwa dalam bisnis syariah.

Kedua, Etis (Akhlaiyyah). Keistimewaan yang lain dari seorang pemasar syariah selain karena sisi religius-nya, juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (etika dan moral) dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apa pun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

Rasulullah SAW bersabda kepada umatnya:

إِنَّمَا بُعِثْتُ لِأَتَمِّمَ صَالِحَ الْأَخْلَاقِ (رواه البخاري)

Artinya: "Sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan akhlak yang mulia." (HR. Bukhari) (As-Suyuthi, 1981: 395).

Kesungguhan untuk senantiasa hidup bersih lahir batin merupakan salah satu cara untuk meraih derajat kemuliaan di sisi Allah SWT. Allah SWT berfirman:

... إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ التَّوَّابِينَ وَيُحِبُّ الْمُتَطَهِّرِينَ



Artinya: "...Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertaubat dan menyukai orang-orang yang mensucikan diri". (QS. Al-Baqarah, 2: 222).

Ketiga, Realistis (Waqi'iyah). Pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyyah yang melandasinya.

Seorang pemasar syariah bukanlah berarti seorang pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dengan berpakaian jubah. Dan bukan juga mengharamkan dasi karena dianggap merupakan simbol masyarakat Barat. Tetapi, seorang pemasar syariah adalah seorang pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Dia bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

Keempat, Humanistis (Insaniyyah). Keistimewaan pemasaran syariah yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian

humanistik adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehumanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistik, maka ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang. Bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan 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 syariah humanistik. Syariat Islam 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.

Perbedaan Pemasaran Syariah dan Pemasaran Konvensional

Pemasaran syariah berbeda dengan pemasaran konvensional. Perbedaannya terletak pada pemasaran syariah yang berlandaskan ajaran dan tuntunan Islam. Sedangkan pemasaran konvensional tidak mempunyai hal itu.

Tabel 1
Perbedaan Pemasaran Syariah dan Pemasaran Konvensional

Perbedaan	Pemasaran Syariah	Pemasaran Konvensional
Konsep dan Filosofi Dasar	Memegang teguh prinsip-prinsip syariah dan meyakini bahwa segala aktifitas berada dalam pengawasan Allah SWT.	Tidak berlandaskan syariah, sehingga tidak memiliki nilai-nilai <i>ilahiyyah</i> .
Etika Pemasar	Memiliki integritas dan akhlak Islami.	Bebas berbuat apapun, sekalipun tidak menjunjung tinggi nilai-nilai etika.
Pendekatan dengan Konsumen	Memposisikan konsumen sebagai mitra.	Memposisikan konsumen sebagai objek sasaran untuk mencapai target penjualan.
Cara Pandang terhadap Pesaing	Menganggap pesaing sebagai mitra yang bersama-sama turut menyukseskan implementasi ekonomi syariah.	Menganggap pesaing sebagai pihak lawan yang harus "dibunuh", karena dapat menghambat laju perkembangan perusahaan.
Budaya Kerja	Mempunyai tuntunan Islami dari Rasulullah SAW.	Tidak memiliki tuntunan Islami.

Hakikat Lembaga Pegadaian di Indonesia

Usaha pegadaian di Indonesia dimulai pada zaman penjajahan Belanda (VOC), dimana pada saat itu tugas

pegadaian adalah membantu masyarakat untuk meminjamkan uang dengan jaminan gadai. Pada mulanya usaha ini dijalankan oleh pihak swasta, namun dalam perkembangan

selanjutnya usaha pegadaian ini diambil alih oleh pemerintah Hindia Belanda. Kemudian dijadikan perusahaan negara, menurut undang-undang pemerintah Hindia Belanda pada waktu itu dengan status Dinas Pegadaian. Di zaman kemerdekaan, pemerintah Republik Indonesia mengambil alih usaha Dinas Pegadaian.

Seiring berkembangnya lembaga keuangan syariah di Indonesia saat ini, sektor pegadaian juga ikut mengalaminya. Maka lahirlah Pegadaian Syariah. Pegadaian Syariah adalah lembaga keuangan yang menjalankan usaha gadai sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Alma dan Priansa (2009: 30) menjelaskan tentang perkembangan pegadaian syariah. Pegadaian syariah pertama kali berdiri di Jakarta dengan nama Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) cabang Dewi Sartika pada bulan Januari tahun 2003. Menyusul kemudian pendirian Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) di Surabaya, Makasar, Semarang, Surakarta, Yogyakarta, serta terdapat pula empat cabang kantor pegadaian di Aceh dikonversi menjadi pegadaian syariah. Fungsi operasional pegadaian syariah dijalankan kantor-kantor cabang pegadaian syariah atau Unit Layanan Gadai syariah (ULGS) sebagai satu unit organisasi di bawah binaan Divisi Usaha Lain Perum Pegadaian. Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) ini merupakan unit bisnis mandiri yang secara struktural terpisah pengelolaannya dari usaha gadai konvensional.

Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (2006: 150) menerangkan bahwa payung hukum Pegadaian Syariah dalam hal pemenuhan prinsip-prinsip syariah berpegang pada fatwa Dewan Syariah Nasional – Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) No. 25/DSN-MUI/III/2002 tanggal 26 Juni 2002 tentang *rahn* yang

menyatakan bahwa pinjaman dengan menggadai-kan barang sebagai jaminan utang dalam bentuk *rahn* diperbolehkan, dan fatwa Dewan Syariah Nasional – Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) No. 26/DSN-MUI/III/2002 tentang gadai emas. Sedangkan dalam aspek kelembagaan tetap menginduk kepada Peraturan Pemerintah No. 10 tahun 1990 tanggal 10 April 1990.

Hakikat Pegadaian Syariah

Sifat usaha pegadaian pada prinsipnya menyediakan pelayanan bagi kemanfaatan masyarakat umum dan sekaligus memupuk keuntungan berdasarkan prinsip pengelolaan yang baik.

Soemitra (2010: 349) menjelaskan tujuan dan manfaat Pegadaian. Adapun tujuannya adalah: (1) Turut melaksanakan dan menunjang pelaksanaan kebijaksanaan dan program pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan nasional pada umumnya melalui penyaluran uang pembiayaan/pinjaman atas dasar hukum gadai; (2) Pencegahan praktik ijon, pegadaian gelap, dan pinjaman tidak wajar lainnya; (3) Pemanfaatan gadai bebas bunga pada gadai syariah memiliki efek jaring pengaman sosial karena masyarakat yang butuh dana mendesak tidak lagi dijerat pinjaman/pembiayaan berba-sis bunga; dan (4) Membantu orang-orang yang membutuhkan pinjaman dengan syarat mudah.

Adapun manfaat pegadaian, antara lain: (1) Bagi nasabah; tersedianya dana dengan prosedur yang relatif lebih sederhana dan dalam waktu yang lebih cepat dibandingkan dengan pembiayaan/ kredit perbankan. Di samping itu, nasabah juga mendapat

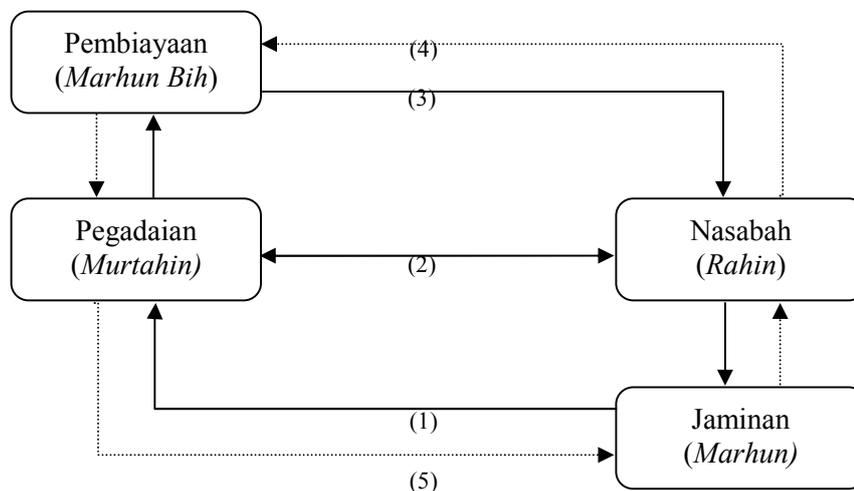
manfaat penaksiran nilai suatu barang bergerak secara profesional. Mendapatkan fasilitas penitipan barang bergerak yang aman dan dapat dipercaya; (2) Bagi perusahaan pegadaian; (a) Penghasilan yang bersumber dari sewa modal yang dibayarkan oleh peminjam dana; (b) Penghasilan yang bersumber dari ongkos yang dibayarkan oleh nasabah yang memperoleh jasa tertentu; (c) Pelaksanaan misi PT Pegadaian (Persero) sebagai BUMN yang bergerak di bidang pembiayaan berupa pemberian bantuan kepada masyarakat yang memerlukan dana dengan prosedur yang relatif sederhana; dan (d) Berdasarkan PP No. 10 Tahun 1990, laba yang diperoleh digunakan untuk: Dana pembangunan semesta (55%), Cadangan umum (20%), Cadangan tujuan (5%) dan Dana sosial (20%).

Operasional Pegadaian Syariah

Pegadaian syariah dalam menjalankan operasionalnya berpegang kepada prinsip syariah. Pada dasarnya, produk-produk berbasis syariah memiliki karakteristik seperti: tidak memungut bunga dalam berbagai bentuk karena riba, menetapkan uang sebagai alat tukar bukan sebagai komoditas yang diperdagangkan, dan melakukan bisnis untuk memperoleh imbalan atas jasa dan/atau bagi hasil.

Dalam operasional pegadaian syariah menggambarkan hubungan antara nasabah dan pihak pegadaian syariah. Secara teknis, implementasi akad gadai di pegadaian syariah adalah sebagai berikut:

Gambar 1
Skema Operasional Pegadaian Syariah



Keterangan:

- (1) Nasabah menjaminkan barang kepada pegadaian syariah untuk mendapatkan pembiayaan. Kemudian pegadaian syariah menaksir barang jaminan tersebut untuk dijadikan dasar dalam memberikan pembiayaan.
- (2) Pegadaian syariah dan nasabah menyepakati akad gadai. Akad ini meliputi jumlah pinjaman, pembebanan biaya jasa simpanan dan biaya administrasi.
- (3) Pegadaian syariah memberikan pembiayaan atau jasa yang dibutuhkan nasabah sesuai kesepakatan.

- (4) Nasabah menebus barang yang digadaikan setelah jatuh tempo.
- (5) Pegadaian syariah mengembalikan barang yang digadaikan kepada pemiliknya.

Soemitra (2010: 391) menerangkan bahwa pada dasarnya pegadaian syariah berjalan di atas dua akad transaksi syariah, yaitu: (1) Akad *rahn*. *Rahn* yang dimaksud adalah menahan harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya, pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya. Dengan akad ini, pegadaian syariah menahan barang bergerak sebagai jaminan atas utang nasabah; dan (2) Akad *ijarah*. Yaitu akad pemindahan hak guna atas barang dan/atau jasa melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barangnya sendiri. Melalui akad ini, dimungkinkan bagi pegadaian syariah untuk menarik sewa atas penyimpanan barang bergerak milik nasabah yang telah melakukan akad.

Produk-produk Pegadaian Syariah

Kantor PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru menyediakan produk-produk dan layanan yang bisa dimanfaatkan oleh nasabah, yaitu: (1) *Rahn* adalah jasa gadai berprinsip syariah. *Rahn* melayani skim pinjaman untuk memenuhi kebutuhan dana bagi masyarakat dengan sistem gadai sesuai syariah dengan barang jaminan berupa emas, perhiasan, berlian, elektronik, dan kendaraan bermotor; (2) *Arrum* (*Ar-Rahn* untuk Usaha Mikro Kecil). *Arrum* adalah skim pinjaman berprinsip syariah bagi para pengusaha mikro dan kecil untuk keperluan pengembangan usaha dengan sistem pengembalian secara angsuran dan menggunakan jaminan Buku Pemilik Kendaraan

Bermotor (BPKB) motor atau mobil; (3) *Mulia* (*Murabahah Logam Mulia* untuk Investasi Abadi). Program *Mulia* ini memfasilitasi penjualan logam mulia oleh pegadaian syariah kepada masyarakat secara tunai dan/atau secara angsuran dengan proses cepat dan dalam jangka waktu yang fleksibel. Akad *murabahah* logam mulia untuk investasi abadi adalah persetujuan atau kesepakatan yang dibuat bersama antara pegadaian dan nasabah atas sejumlah pembelian logam mulia disertai keuntungan dan biaya-biaya yang disepakati; (4) *Multi Pembayaran Online (MPO)*. Layanan pembayaran berbagai tagihan bulanan seperti listrik, telepon, PDAM dan lain sebagainya secara online di kantor Pegadaian Syariah. Layanan ini merupakan solusi pembayaran cepat yang memberi kemudahan nasabah dalam bertransaksi tanpa harus memiliki rekening di bank; (4) *Jasa Titipan dan Taksiran*. *Jasa titipan* adalah layanan kepada nasabah yang ingin menitipkan barang berharga yang dimilikinya seperti perhiasan emas, berlian, surat berharga, maupun kendaraan bermotor dengan biaya terjangkau. Sedangkan *jasa taksiran* adalah layanan kepada masyarakat yang ingin mengetahui karatase dan kualitas harta perhiasan emas, berlian dan batu permata, dengan biaya yang relatif ringan.

METODE

Penelitian akan dilakukan selama 4 (empat) bulan terhitung dari September 2013 sampai dengan Desember 2013. Penelitian ini dilaksanakan di Kantor PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani

Pekanbaru yang beralamat di Jl. Ahmad Yani No. 1/27 (depan Bimbingan Belajar Quantum Revolution), Kelurahan Sukaramai, Kecamatan Pekanbaru Kota, Kota Pekanbaru Riau 28113. Telp: (0761) 45565.

Subjek dalam penelitian ini adalah nasabah dan karyawan PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran dan penerapan karakteristik pemasaran syariah pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah dan karyawan PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru. Nasabah PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru berjumlah 2.310 orang, sedangkan karyawan PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru berjumlah 9 orang.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling* dan sampling jenuh. Jumlah populasi (N) = 2.310, dengan batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) = 10%. Maka, jumlah sampelnya adalah :

$$n = \frac{2310}{1 + (2310 \times 10\%^2)} = 95,85$$

Dengan demikian, jumlah sampelnya adalah 96 orang (95,85 dibulatkan menjadi 96).

Sedangkan untuk populasi karyawan, penulis menggunakan sampling jenuh. Hal ini dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, yaitu kurang dari 30 orang. Jadi, jumlah sampel dalam penelitian ini sama dengan jumlah populasinya, yaitu 9 orang.

Sumber data penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data

yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket (kuesioner).

HASIL

Gambaran Umum Lokasi Penelitian Sejarah Singkat PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru

PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru didirikan pada tanggal 1 Maret 2010. Kantor PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru pertama kali hingga saat ini terletak di Jl. Ahmad Yani No. 1/27 (depan Bimbingan Belajar Quantum Revolution), Kelurahan Sukaramai, Kecamatan Pekanbaru Kota, Kota Pekanbaru Riau 28113. Perusahaan ini dipimpin oleh Bapak Soehiful Mashud, S. E. Produk yang dipasarkan di PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru adalah produk yang berbasis syariah, yaitu Rahn (gadai syariah), Arrum (pembiayaan usaha mikro kecil), Mulia (layanan penjualan logam mulia secara tunai atau angsuran), Multi Pembayaran Online (layanan pembayaran berbagai tagihan bulanan seperti listrik, telepon, PDAM dan lain sebagainya secara online), dan jasa titipan & taksiran (layanan jasa penitipan barang berharga & jasa penaksiran karatase dan kualitas perhiasan).

Visi dan Misi

Visi Pegadaian Syariah adalah sebagai solusi bisnis terpadu terutama berbasis gadai yang selalu menjadi market leader dan solusi bisnis mikro berbasis fidusia yang selalu menjadi yang terbaik untuk masyarakat menengah ke bawah.

Misi Pegadaian Syariah adalah: (a) Memberikan pembiayaan yang tercepat,

termudah, aman dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah kebawah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi; (b) Memastikan pemerataan pelayanan dan infrastruktur yang memberikan kemudahan dan kenyamanan di seluruh Pegadaian dalam mempersiapkan diri menjadi pemain regional dan tetap menjadi pilihan utama masyarakat; dan (c) Membantu pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah kebawah dan melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya perusahaan. Sumber: PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru

Identitas Responden

Jumlah nasabah PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah 96 nasabah dan seluruh angket kembali serta layak untuk dianalisis. Berdasarkan angket tersebut, dapat diidentifikasi identitas responden dalam penelitian ini berdasarkan empat karakteristik, yaitu umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan pekerjaan.

Untuk mengetahui umur responden PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2
Umur Responden

No	Umur Responden	Jumlah	Persentase
1	< 20	2	2%
2	20 – 29 tahun	36	37%
3	30 – 39 tahun	39	41%
4	40 – 49 tahun	18	19%
5	50 tahun	1	1%
Total		96	100%

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 96 nasabah PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru yang menjadi responden paling banyak adalah nasabah berumur 30 - 39 tahun berjumlah 39 orang atau sebesar 41%.

Kemudian diikuti oleh nasabah berumur 20 - 29 tahun berjumlah 36 orang atau 37%, umur 40 - 49 tahun

berjumlah 18 orang atau 19%, dan umur < 20 tahun berjumlah 2 orang atau sebesar 2%, dan terakhir umur 50 tahun berjumlah 1 orang atau sebesar 1%.

Untuk mengetahui jenis kelamin responden PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin Responden	Jumlah	Persentase
1	Pria	36	38%
2	Wanita	60	62%
Total		96	100%

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 96 nasabah PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru terdiri dari nasabah berjenis kelamin pria berjumlah 36 orang atau sebesar 38% dan nasabah berjenis kelamin wanita berjumlah 60 orang atau sebesar 62%.

Strategi Pemasaran Pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru (Nasabah)

Berikut ini disajikan tabel rekapitulasi data hasil angket masing-masing responden (nasabah):

Tabel 4
Rekapitulasi Data Hasil Angket Tentang Strategi Pemasaran Pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru

NO	ALTERNATIF JAWABAN										JUMLAH	
	SS		S		R		TS		STS		F	%
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%		
1	21	21,88	73	76,04	2	2,08	0	0,00	0	0,00	96	100
2	18	18,75	71	73,96	7	7,29	0	0,00	0	0,00	96	100
3	24	25,00	54	56,25	16	16,67	2	2,08	0	0,00	96	100
4	19	19,79	58	60,42	15	15,63	4	4,17	0	0,00	96	100
5	45	46,88	44	45,83	7	7,29	0	0,00	0	0,00	96	100
6	23	23,96	62	64,58	9	9,38	2	2,08	0	0,00	96	100
7	56	58,33	40	41,67	0	0,00	0	0,00	0	0,00	96	100
8	55	57,29	41	42,71	0	0,00	0	0,00	0	0,00	96	100
9	23	23,96	42	43,75	17	17,71	14	14,58	0	0,00	96	100
10	19	19,79	46	47,92	28	29,17	3	3,13	0	0,00	96	100
11	10	10,42	59	61,46	25	26,04	2	2,08	0	0,00	96	100
12	30	31,25	54	56,25	12	12,50	0	0,00	0	0,00	96	100
13	31	32,29	61	63,54	3	3,13	1	1,04	0	0,00	96	100
14	37	38,54	53	55,21	6	6,25	0	0,00	0	0,00	96	100
15	19	19,79	64	66,67	13	13,54	0	0,00	0	0,00	96	100
16	24	25,00	67	69,79	5	5,21	0	0,00	0	0,00	96	100
17	27	28,13	67	69,79	2	2,08	0	0,00	0	0,00	96	100
18	18	18,75	54	56,25	24	25,00	0	0,00	0	0,00	96	100
19	33	34,38	60	62,50	3	3,13	0	0,00	0	0,00	96	100
20	33	34,38	59	61,46	2	2,08	0	0,00	0	2,08	96	100
21	31	32,29	53	55,21	12	12,50	0	0,00	0	0,00	96	100
JUMLAH	596	-	1.182	-	208	-	28	-	2	-	-	-

Hasil rekapitulasi di atas diolah menggunakan rumus Persentase (P) sebagai berikut:

$$P = \frac{f}{N} \times 100\%$$

Diketahui bahwa:

$$f = 8.390$$

$$N = 2.016 \times 5 = 10.080$$

$$\text{Maka, } P = \frac{8.390}{10.080} \times 100\% = 83,23\%.$$

Berdasarkan rekapitulasi hasil penyajian tabel dan rumus di atas, maka dapat diketahui bahwa Persentase (P) = 83%. Ini berarti bahwa strategi pemasaran pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru terlaksana pada kategori Sangat Baik. Karena berada pada interval 81% – 100%, yaitu 83%.

Penerapan Karakteristik Pemasaran Syariah Pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru (Karyawan)

Berikut ini disajikan tabel rekapitulasi data hasil angket masing-masing responden (karyawan):

Tabel 5
Rekapitulasi Data Hasil Angket Tentang Penerapan Karakteristik Pemasaran Syariah Pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru

NO	ALTERNATIF JAWABAN										JUMLAH	
	SS		S		R		TS		STS		F	%
	F	%	F	%	f	%	f	%	f	%		
1	9	100,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	9	100
2	9	100,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	9	100
3	9	100,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	9	100
4	8	88,89	1	11,11	0	0,00	0	0,00	0	0,00	9	100
5	8	88,89	1	11,11	0	0,00	0	0,00	0	0,00	9	100
6	9	100,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	9	100
7	6	66,67	3	33,33	0	0,00	0	0,00	0	0,00	9	100
8	8	88,89	1	11,11	0	0,00	0	0,00	0	0,00	9	100
9	8	88,89	1	11,11	0	0,00	0	0,00	0	0,00	9	100
10	8	88,89	1	11,11	0	0,00	0	0,00	0	0,00	9	100
11	9	100,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	9	100
12	8	88,89	1	11,11	0	0,00	0	0,00	0	0,00	9	100
13	7	77,78	2	22,22	0	0,00	0	0,00	0	0,00	9	100
14	8	88,89	1	11,11	0	0,00	0	0,00	0	0,00	9	100
15	9	100,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	9	100
16	9	100,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	9	100
17	9	100,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	9	100
JUMLAH	141	-	12	-	0	-	0	-	0	-	-	-

Hasil rekapitulasi di atas diolah menggunakan rumus Persentase (P) sebagai berikut:

$$P = \frac{f}{N} \times 100\%$$

Diketahui bahwa:

$$f = 753$$

$$N = 153 \times 5 = 765$$

$$\text{Maka, } P = \frac{753}{765} \times 100\% = 98,43\%$$

Berdasarkan rekapitulasi hasil penyajian tabel dan rumus di atas, maka dapat diketahui bahwa Persentase (P) = 98%. Ini berarti bahwa karakteristik pemasaran syariah yang diterapkan oleh karyawan PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru terlaksana pada kategori Sangat Baik.

Karena berada pada interval 81% – 100%, yaitu 98%.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat diketahui bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru adalah strategi produk, strategi harga, strategi tempat, strategi promosi, strategi orang, strategi bukti fisik, dan strategi proses. Strategi produk tersebut dapat digambarkan dengan produk yang berkualitas, produk yang menguntungkan, dan produk yang bervariasi. Strategi harga dapat dilihat dari harga yang kompetitif, harga yang

terjangkau, dan harga yang bervariasi. Strategi tempat dapat digambarkan dengan kemudahan dalam mengakses lokasi, lokasi yang strategis, dan tempat parkir yang luas dan aman. Strategi promosi dapat dilihat dari promosi yang jelas dan benar, promosi melalui media periklanan, dan promosi dari mulut ke mulut.

Berdasarkan hasil analisis data dari strategi pemasaran pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru (responden: nasabah) diketahui: (a) Strategi produk yang diterapkan oleh PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru berjalan dengan sangat baik. Hal ini diketahui dari rekapitulasi hasil penyajian tabel dan rumus di atas didapat bahwa persentase sebesar 82,36%.

(b) Strategi harga yang diterapkan oleh PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru berjalan dengan sangat baik. Hal ini diketahui dari rekapitulasi hasil penyajian tabel dan rumus di atas didapat bahwa persentase sebesar 83,06%. (c) Strategi tempat yang diterapkan oleh PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru berjalan dengan sangat baik. Hal ini diketahui dari rekapitulasi hasil penyajian tabel dan rumus di atas didapat bahwa persentase sebesar 86,18%. (d) Strategi promosi yang diterapkan oleh PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru berjalan dengan baik. Hal ini diketahui dari rekapitulasi hasil penyajian tabel dan rumus di atas didapat bahwa persentase sebesar 78,89%. Nilai persentase yang diperoleh strategi promosi ini lebih rendah dibandingkan strategi sebelumnya. Ini berarti strategi promosi yang dilakukan PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru belum berjalan

secara maksimal. (e) Strategi orang yang diterapkan oleh PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru berjalan dengan sangat baik. Hal ini diketahui dari rekapitulasi hasil penyajian tabel dan rumus di atas didapat bahwa persentase sebesar 84,38%. (f) Strategi bukti fisik yang diterapkan oleh PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru berjalan dengan sangat baik. Hal ini diketahui dari rekapitulasi hasil penyajian tabel dan rumus di atas didapat bahwa persentase sebesar 82,64%. (g) Strategi proses yang diterapkan oleh PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru berjalan dengan sangat baik. Hal ini diketahui dari rekapitulasi hasil penyajian tabel dan rumus di atas didapat bahwa persentase sebesar 85,14%.

Berdasarkan hasil analisis data di atas dapat diketahui juga bahwa strategi produk, strategi harga, strategi tempat, strategi promosi, strategi orang, strategi bukti fisik, dan strategi proses yang diterapkan oleh PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru berjalan dengan sangat baik. Karena berada pada interval 81% – 100%, yaitu 83%. Sekalipun ada satu strategi yang berada pada kategori baik (strategi promosi), tapi secara umum semua strategi yang diterapkan oleh PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru berjalan dengan sangat baik.

Kemudian, dapat diketahui juga bahwa strategi pemasaran yang paling terlaksana dengan sangat baik adalah strategi tempat karena memiliki nilai persentase tertinggi, yaitu 86,18%. Dan strategi pemasaran yang tidak terlaksana dengan sangat baik adalah strategi promosi karena memiliki nilai persentase terendah, yaitu 78,75%.

Selanjutnya, kita beralih ke pembahasan kedua. Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat diketahui bahwa penerapan karakteristik pemasaran syariah pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru adalah nilai teistis, nilai etis, nilai realistis, dan nilai humanistik. Nilai teistis tersebut dapat digambarkan dengan sifat *muraqabah*, niat tulus karena Allah SWT, sifat *taqwa*, hati yang bersih & ikhlas, tidak curang & menipu, dan memberikan pelayanan yang baik. Nilai etis dapat dilihat dari mengedepankan nilai-nilai moral & etika, jujur, dan amanah. Nilai realistis dapat digambarkan dengan sikap profesional, sikap fleksibel, penampilan bersih, rapi & bersahaja, dan cerdas. Nilai etis dapat dilihat dari sifat komunikatif, sifat humanis, sifat universal, dan memiliki rasa kasih sayang dan persaudaraan.

Berdasarkan hasil analisis data dari penerapan karakteristik pemasaran syariah pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru (responden: karyawan) diketahui: (a) Nilai teistis yang diterapkan oleh karyawan PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru terlaksana dengan sangat baik. Hal ini diketahui dari rekapitulasi hasil penyajian tabel dan rumus di atas didapat bahwa persentase sebesar 99,26%. (b) Nilai etis yang diterapkan oleh karyawan PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru terlaksana dengan sangat baik. Hal ini diketahui dari rekapitulasi hasil penyajian tabel dan rumus di atas didapat bahwa persentase sebesar 96,30%. (c) Nilai realistis yang diterapkan oleh karyawan PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru terlaksana dengan sangat baik. Hal ini diketahui dari rekapitulasi

hasil penyajian tabel dan rumus di atas didapat bahwa persentase sebesar 97,78%. (d) Nilai humanistik yang diterapkan oleh karyawan PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru terlaksana dengan sangat baik. Hal ini diketahui dari rekapitulasi hasil penyajian tabel dan rumus di atas didapat bahwa persentase sebesar 99,44%.

Berdasarkan hasil analisis data di atas dapat diketahui juga bahwa nilai teistis, nilai etis, nilai realistis, dan nilai humanistik yang diterapkan oleh karyawan PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru berjalan dengan sangat baik. Karena berada pada interval 81% – 100%, yaitu 98%. Kemudian, dapat diketahui juga bahwa karakteristik pemasaran syariah yang paling terlaksana dengan sangat baik adalah nilai humanistik karena memiliki nilai persentase tertinggi, yaitu 99,44%.

SIMPULAN

PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru merupakan lembaga keuangan syariah yang memasarkan produk-produk berbasis syariah, yaitu Rahn (gadai syariah), Arrum (pembiayaan usaha mikro kecil), Mulia (layanan penjualan logam mulia secara tunai atau angsuran). Selain memasarkan produk syariah, PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru juga memberikan pelayanan jasa, yaitu Multi Pembayaran Online (layanan pembayaran berbagai tagihan bulanan seperti listrik, telepon, PDAM dan lain sebagainya secara online), dan jasa titipan & taksiran (layanan jasa penitipan barang berharga & jasa penaksiran karatase dan kualitas perhiasan).

Dari hasil rekapitulasi penelitian disimpulkan bahwa strategi pemasaran pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru berada pada nilai 83% yang berarti strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru berjalan dengan sangat baik.

Dari hasil rekapitulasi penelitian disimpulkan bahwa penerapan karakteristik pemasaran syariah pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru berada pada nilai 98% yang berarti karakteristik pemasaran syariah yang diterapkan oleh karyawan PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru berjalan dengan sangat baik.

Untuk karakteristik pemasaran syariah yang telah diterapkan oleh karyawan PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru harus tetap dipertahankan. *Istiqamah* dalam memberikan yang terbaik untuk perusahaan dan nasabah, mempraktekkan nilai-nilai syariah di dalam bekerja, dan memprioritaskan kepuasan nasabah. Keistiqamahan inilah yang harus senantiasa dipertahankan, bahkan ditingkatkan.

DAFTAR RUJUKAN

- Ali, Zainudin. 2010. *Hukum Perbankan Syariah Cetakan kedua (Edisi Pertama)*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. 2001. *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik Cetakan Pertama*. Jakarta: Gema Insani.
- Awirya, Agni Alam dan Piliyanti, Indah. *Menakar Kesiapan Mahasiswa Ekonomi Syariah Menghadapi Pasar Tenaga Kerja*, Journal of Islamic and Economic, Volume 2, No. 1, Juni 2008.
- Aziz, Abdul dan Ulfah, Mariya. 2010. *Kapita Selekta Ekonomi Islam Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Dairi, Rizal. 2010. *Metodologi Penelitian Berbasis Kompetensi*. Pekanbaru: UIR Press.
- Departemen Agama RI. 2004. *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*. Semarang: PT. Karya Toha.
- Fauroni, Lukman. 2006. *Arah Dan Strategi Ekonomi Islam Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Magistra Insania Press.
- Hasan, M. Iqbal. 2010. *Pokok-Pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferensif) Edisi Kedua Cetakan Keenam*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Idri dan Tutik, Titik Triwulan. 2008. *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*. Jakarta: Lintas Pustaka.
- Martha, Fajar Luhur. 2007. *Kesiapan Mahasiswa Menghadapi Pasar Tenaga Kerja Di Bidang Ekonomi Syariah Sebagai Respon Atas Perkembangan Praktik Ekonomi Syariah Di Indonesia (Studi Kasus Sekolah Tinggi Ekonomi Syariah)*. Jakarta.
- Muhamad. 2008. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Edisi Pertama*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Mujahidin, Akhmad. 2010. *Ekonomi Islam 2*. Pekanbaru: Al-Mujtahadah Press.
- Mulyasa. 2010. *Kurikulum Berbasis Kompetensi (Konsep, Karakteristik, Dan Implementasi)*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Naqvi, Syed Nawab Haider. 2003. *Menggagas Ilmu Ekonomi Islam Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Nawawi, Ismail. 2009. *Ekonomi Islam (Perspektif Teori, Sistem Dan*

- Aspek Hukum*). Surabaya: CV. Putra Media Nusantara.
- Nawawi, Hadari dan Hadari, Martini. 2006. *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Nugroho, Yohanes Anton. *It's Easy Olah Data dengan SPSS Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Skripta Media Creative.
- Priyatno, Duwi. 2009. *5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS 17*. Yogyakarta: Percetakan Andi.
- Priyatno, Duwi. 2010. *Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Media Kom.
- Purwanto, Djoko. 2008. *Panduan Lengkap Memasuki Dunia Kerja*. Surakarta: Esensi Erlangga Group.
- Riduwan. 2008. *Dasar-Dasar Statistika Cetakan Keenam*. Bandung: Alfabeta.
- Riduwan dan Sunarto. 2011. *Pengantar Statistika Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi, Dan Bisnis Cetakan Keempat*. Bandung: Alfabeta.
- Rodoni, Ahmad dan Hamid, Abdul. 2008. *Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Zikrul Hakim.
- Salim, Peter dan Yenny. 2002. *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer Edisi Ketiga*. Jakarta: Modern English Pers.
- Sugiyono. 2012. *Statistika Untuk Penelitian Cetakan Ke-20*. Bandung: Alfabeta.
- Team Pustaka Phoenix. 2011. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Cetakan Ketiga (Revisi)*, Jakarta: PT. Media Pustaka Phoenix.
- Usman, A. Rani. 2001. *Kampus Sebagai Institusi Pencerahan*. NAD: Fakultas Dakwah IAIN Ar-Raniry.
- Yulaelawati, Ella. 2004. *Kurikulum Dan Pembelajaran (Filosofi, Teori, Dan Aplikasi) Cetakan Pertama*. Jakarta: Pakar Raya.