

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN  
AMANAH PADA PEGADAIAN CABANG SYARIAH  
ALAMAN BOLAK PADANGSIDIMPUAN**



**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
dalam Bidang Perbankan Syariah*

**Oleh:**

**FITRI ANNISA MANIK  
NIM. 17 401 00038**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH-**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN**

**2024**

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN  
AMANAH PADA PEGADAIAN CABANG SYARIAH  
ALAMAN BOLAK PADANGSIDIMPUAN**



**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
dalam Bidang Perbankan Syariah*

**Oleh:**

**FITRI ANNISA MANIK  
NIM. 17 401 00038**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN**

2024

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN  
AMANAH PADA PEGADAIAN CABANG SYARIAH  
ALAMAN BOLAK PADANGSIDIMPUAN**



**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
dalam Bidang Perbankan Syariah*

**Oleh:**

**FITRI ANNISA MANIK  
NIM. 17 401 00038**

**PEMBIMBING I**

**Azwar Hanfid, MA.  
NIP. 19860311 201503 1 005**

**PEMBIMBING II**

**Ihdi Aini, M.E.  
NIP. 19891225 201903 2 010**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN**

**2024**

Hal : Lampiran Skripsi  
a.n Fitri Annisa Manik

Padangsidimpun, 22 Desember 2023  
Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam UIN Syahada Padangsidimpun  
Di- Padangsidimpun

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. Fitri Annisa Manik yang berjudul "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Amanah Pada Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpun". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpun.

Seiring dengan hal yang di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

**PEMBIMBING I**



**Azwar Hamid, MA**  
NIP.19860311 201503 1 005

**PEMBIMBING II**



**Indri Aini, M.E.**  
NIP. 19891225 201903 2 010

## SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fitri Annisa Manik  
NIM : 17 401 00038  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Amanah Pada Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2023.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2023 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 22 Desember 2023

Saya yang Menyatakan,



Fitri Annisa Manik  
NIM. 17 401 00038

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

---

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Fitri Annisa Manik  
NIM : 17 401 00038  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exslusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Amanah Pada Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan”**. Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Padangsidempuan  
Pada tanggal 20 Desember 2023  
Saya yang menyatakan,



Fitri Annisa Manik  
NIM. 17 401 00038



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. T. Rizal Nurdin KM. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733  
Telephone (0634) 22080 Faximile (0634) 24022  
Website: www.uinsyahada.ac.id

**DEWAN PENGUJI  
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**Nama** : Fitri Annisa Manik  
**NIM** : 17 401 00038  
**Fakultas** : Ekonomi dan Bisnis Islam  
**Program Studi** : Perbankan Syariah  
**Judul Skripsi** : Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Amanah Pada  
Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak  
Padangsidimpuan

**Ketua**

**Azwar Hamid, M.A.**  
NIDN. 2111038601

**Sekretaris**

**M. Yarham, M.H**  
NIDN. 2009109202

**Anggota**

**Azwar Hamid, M.A.**  
NIDN. 2111038601

**M. Yarham, M.H**  
NIDN. 2009109202

**Windari, SE., M.A.**  
NIDN. 2010058301

**H. Ali Hardana, M.Si**  
NIDN. 2013018301

**Pelaksanaan Sidang Munaqasyah**

**Di** : Padangsidimpuan  
**Hari/Tanggal** : Kamis/ 11 Januari 2024  
**Pukul** : 14.00 WIB s/d 16.30 WIB  
**Hasil/Nilai** : Lulus/ 72,5 (B)  
**Indeks Prestasi Kumulatif** : 3,68  
**Predikat** : Pujian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733  
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

## **PENGESAHAN**

**JUDUL SKRIPSI : STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN**  
**AMANAH PADA PEGADAIAN CABANG SYARIAH**  
**ALAMAN BOLAK PADANGSIDIMPUAN**

**NAMA : FITRI ANNISA MANIK**

**NIM : 17 401 00038**

Telah dapat diterima untuk memenuhi  
syarat dalam memperoleh gelar  
**Sarjana Ekonomi (S.E)**  
Dalam Bidang Perbankan Syariah

Padangsidempuan, 30 Januari 2024



  
**Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.**  
**NIP. 19780818 200901 1 015**

## ABSTRAK

**Nama : FITRI ANNISA MANIK**  
**NIM : 1740100038**  
**Judul : STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN AMANAH PADA PEGADAIAN CABANG SYARIAH ALAMAN BOLAK PADANGSIDIMPUAN**

*Permasalahan dalam penelitian ini berakar dari kurangnya pengetahuan masyarakat tentang Pegadaian, terutama terkait produk Amanah (pembiayaan kendaraan bermotor syariah). Masih banyak masyarakat yang lebih memilih untuk membeli kendaraan bermotor melalui leasing konvensional, padahal di Pegadaian telah tersedia pembiayaan kendaraan bermotor secara syariah yang jauh lebih terjangkau daripada leasing konvensional. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan amanah (pembiayaan kendaraan bermotor syariah) yang dilakukan oleh Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan dengan metode kualitatif dan pendekatan deskriptif. Sumber data utama adalah data primer, yang dikumpulkan melalui wawancara dengan karyawan Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan adalah dengan memanfaatkan bauran pemasaran (marketing mix) 7P, yaitu produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik. Aspek-aspek yang menarik nasabah di Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan termasuk pilihan kendaraan bermotor baru atau bekas dengan persyaratan yang mudah dan cicilan yang terjangkau. Strategi penetapan harga yang bersaing dengan lembaga keuangan lainnya seperti bank, serta lokasi strategis dan pelayanan yang memuaskan juga menjadi bagian dari strategi pemasaran Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan. Melalui strategi promosi, Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan mendistribusikan brosur, memberikan penjelasan kepada nasabah, dan membuat iklan agar masyarakat lebih mengenal Pegadaian, terutama produk Amanah. Keunggulan produk Amanah di Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan termasuk layanan yang tersedia di outlet Pegadaian di seluruh Indonesia, cicilan yang terjangkau, uang muka yang mudah, dan angsuran tetap.*

***Kata kunci: Strategi, Pemasaran, Produk Pembiayaan Amanah***

## ABSTRACT

**Name : FITRI ANNISA MANIK**  
**Reg. Number : 1740100038**  
**Title : THE MARKETING STRATEGY FOR AMANAH FINANCING PRODUCTS AT THE SHARIAH BRANCH OF ALAMAN BOLAK PADANGSIDIMPUAN PAWNSHOP.**

*The problem in this research stems from the lack of public knowledge about Pawnshops, especially regarding Amanah products (Islamic motor vehicle financing). Many people still prefer to purchase motor vehicles through conventional leasing, even though Pawnshops already provide Sharia-compliant motor vehicle financing that is much more affordable than conventional leasing. The formulation of the problem in this research is how is the marketing strategy for Amanah financing products (Sharia-compliant motor vehicle financing) carried out by the Sharia Branch of Alaman Bolak Padangsidimpuan Pawnshop. This research uses field research method with qualitative approach and descriptive method. The main data source is primary data, collected through interviews with employees of the Sharia Branch of Alaman Bolak Padangsidimpuan Pawnshop and documentation. The results of this study indicate that the marketing strategy used by the Sharia Branch of Alaman Bolak Padangsidimpuan Pawnshop is by utilizing the 7P marketing mix; product, price, promotion, place, people, process, and physical evidence. Aspects that attract customers at the Sharia Branch of Alaman Bolak Padangsidimpuan Pawnshop include the choice of new or used motor vehicles with easy terms and affordable installments. Pricing strategies that compete with other financial institutions such as banks, as well as strategic locations and satisfying services, are also part of the marketing strategy of the Sharia Branch of Alaman Bolak Padangsidimpuan Pawnshop. Through promotional strategies, the Sharia Branch of Alaman Bolak Padangsidimpuan Pawnshop distributes brochures, provides explanations to customers, and creates advertisements to make the public more familiar with Pawnshops, especially Amanah products. The advantages of Amanah products at the Sharia Branch of Alaman Bolak Padangsidimpuan Pawnshop include services available at Pawnshop outlets throughout Indonesia, affordable installments, easy down payments, and fixed installments.*

**Keywords: Strategy, Marketing, Amanah Financing Products**

## الملخص

الاسم : فتري أنيسا مانيك  
رقم الطالب : ١٧٤٠١٠٠٠٣٨  
العنوان : استراتيجية التسويق لمنتجات التمويل الأمانة في فرع الشريعة لشركة الإيمان في الرهن الشرعي بمدينة بادانغسيديمبوان.

تنبع مشكلة هذا البحث من قلة المعرفة العامة حول دور الرهن الشرعي، خصوصاً فيما يتعلق بمنتجات الأمانة (تمويل السيارات الإسلامي). لا يزال العديد من الناس يفضلون شراء السيارات من خلال التأجير التقليدي، على الرغم من أن الرهن الشرعي يوفر تمويل السيارات الإسلامي الذي يتوافق مع الشريعة والذي يكون أكثر توفراً من التأجير التقليدي. صياغة المشكلة في هذا البحث هي كيفية تنفيذ استراتيجية التسويق لمنتجات التمويل الأمانة (تمويل السيارات الإسلامي) من قبل فرع الشريعة في رهن بادانغسيديمبوان. يستخدم هذا البحث أسلوب البحث الميداني بنهج نوعي وطريقة وصفية. مصدر البيانات الرئيسي هو البيانات الأولية، التي تم جمعها من خلال مقابلات مع موظفي فرع الشريعة في رهن بادانغسيديمبوان والتوثيق. تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن استراتيجية التسويق المستخدمة من قبل فرع الشريعة في رهن بادانغسيديمبوان هي باستخدام خليط التسويق ٧ف؛ المنتج، السعر، الترويج، المكان، الناس، العملية، والأدلة المادية. الجوانب التي تجذب العملاء في فرع الشريعة في رهن بادانغسيديمبوان تشمل اختيار السيارات الجديدة أو المستعملة بشروط سهلة وأقساط معقولة. تعتبر استراتيجيات التسعير التنافسية مع المؤسسات المالية الأخرى مثل البنوك، بالإضافة إلى المواقع الاستراتيجية والخدمات المرضية، جزءاً من استراتيجية التسويق لفرع الشريعة في رهن بادانغسيديمبوان. من خلال استراتيجيات الترويج، يوزع فرع الشريعة في رهن بادانغسيديمبوان كتيبات، ويقدم توضيحات للعملاء، ويقوم بإنشاء إعلانات لجعل الجمهور أكثر تعرفاً على دور الرهن الشرعي، خصوصاً منتجات الأمانة. تشمل مزايا منتجات الأمانة في فرع الشريعة في رهن بادانغسيديمبوان الخدمات المتاحة في مراكز الرهن في جميع أنحاء إندونيسيا، والأقساط المعقولة، والدفعات السهلة، والأقساط الثابتة.

**الكلمات الرئيسية: استراتيجية، تسويق، منتجات تمويل الأمانة**

## KATA PENGANTAR



*Assalaamu'alaikum WarahmatullahiWabarakatuh*

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul penelitian **“Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Amanah Pada Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpun”** Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiaannya dan senantiasa dinantikan syafaatnya di hari Akhir.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Dr. H. Darwis Dasopang, M.Ag, selaku Rektor UIN Syahada Padangsidimpun. Kepada Bapak Dr. Erawadi, M.Ag, Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar M.A, Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag, Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidimpuan, bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Ag selaku wakil dekan bidang akademik Ibu Dr. Rukiah S.E., M.Si sebagai Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, perencanaan dan Keuangan dan Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si selaku wakil dekan bidang kemahasiswaan dan kerjasama FEBI UIN Syahada Padangsidimpuan
3. Ibu Sarmiana Batubara, M.A selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah, yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidimpuan.
4. Bapak Azwar Hamid. MA. selaku pembimbing I dan Ibu Ildi Aini, M.E. selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Kepala Perpustakaan serta Pegawai Perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu dosen Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuanyang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
7. Teristimewa kepada Ayahanda Nixon Manik dan Ibunda Hasbuna Hutabarat tanpa megenal lelah memberikan kasih sayang, dukungan, dan untuk doa-doa

mulia yang selalu dipanjatkan tiada hentinya, semoga Allah SWT nantinya dapat membalas perjuangan mereka dengan surga Firdaus-Nya, serta terimakasih juga kepada Anggi Pratama Manik, S.P, Anggun Pratiwi Manik, Aulia Febriani Manik.

8. Terimakasih juga kepada sahabat seperjuangan, Annisa Mutiara Pasaribu, Nursafitri Sinaga, Iswanggi, Riska Fauzia yang telah membantu memberikan dukungan dan semangat dalam penyusunan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Padangsidempuan, Januari 2024  
Peneliti,

**Fitri Annisa Manik**  
**NIM. 17 401 00038**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	šad	š	Es(dengan titik di bawah)
ض	đad	đ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	žā	ž	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge

ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	.. ' ..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagaiberikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـــــــ	fathah	A	A
ـــــــ	Kasrah	I	I
ـــــــو	ḍommah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan tara harkat dan huruf, transliterasinya gabunganhuruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	fathah dan ya	Ai	a dan i
و.....	fathah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dantanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا...ا...ا...ا...ا...	fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis atas
ى...ى...	Kasrah dan ya	I	I dan garis Dibawah
و...و...	dommah dan wau	Ū	u dan garis di atas

### C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *tamar butah* ada dua:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

### D. Syaddah (Tasydid)

*Syaddah* atau *tasydid* yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

### E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ل. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu

dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

#### **F. Hamzah**

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

#### **G. Penulisan Kata**

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan duacara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

## **H. Huruf Kapital**

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal katasandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

## **I. Tajwid**

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedomantajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima.2003 Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI	
DEWAN PENGUJI SIDANG MUNAQSYAH	
PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK .....	i
KATA PENGANTAR .....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....	vii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Batasan Masalah.....	7
C. Batasan Istilah .....	7
D. Rumusan Masalah .....	8
E. Tujuan Penelitian .....	8
F. Kegunaan Penelitian.....	9
G. Sistematika Pembahasan .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>11</b>
A. Landasan Teori.....	11
1. Strategi.....	11
2. Pemasaran.....	12
a. Pengertian Pemasaran .....	12
b. Tujuan Pemasaran.....	13
c. Bauran Pemasaran.....	13
d. Ruang Lingkup Pemasaran .....	19
e. Strategi Pemasaran.....	20
f. Pegadaian Syariah.....	25
g. Mekanisme Pegadaian Syariah .....	26
3. Produk Pembiayaan Amanah.....	27
a. Pengertian Pembiayaan Amanah .....	27
b. Akad Pembiayaan Amanah .....	29
c. Rukun dan Ketentuan Akad Murabahah .....	30
d. Ijab dan Kabul .....	32
e. Dasar Hukum Gadai Syariah .....	33
B. Penelitian Terdahulu .....	36

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>39</b>
A. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	39
B. Jenis Penelitian.....	39
C. Subjek Penelitian.....	39
D. Sumber Data.....	40
E. Teknik Pengumpulan Data .....	40
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....	41
G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data .....	42
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>44</b>
A. Gambaran Umum PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan .....	44
1. Sejarah Terbentuknya PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidmpuan .....	44
2. Fungsi Kedudukan Dan Kasus Hukum PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan .....	46
3. Visi dan Misi PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan .....	47
4. Struktur Organisasi .....	48
5. Pembagian Jabatan dan Tugas .....	49
6. Produk PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsiidimpuan .....	52
7. Aplikasi Produk Amanah di PT Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpua PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan.....	55
B. Deskripsi Data Penelitian.....	57
C. Pengolahan dan Analisis Data.....	58
D. Pembahasan Hasil Penelitian .....	65
E. Keterbatasan Penelitian.....	74
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>76</b>
A. Kesimpulan .....	76
B. Saran.....	76

**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN**

## **DAFTAR TABEL**

Tabel I.1	Data jumlah produk Amanah
Tabel II.1	Penelitian Trdahulu
Tabel IV.1	Data Karyawan Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak
Tabel IV.2	Data Nasabah Pembiayaan Amanah
Tabel IV.3	Simulasi Pembiayaan Amanah

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar IV.1 Struktur Organisasi Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pegadaian syariah merupakan lembaga keuangan yang menyediakan transaksi pembiayaan dan jasa gadai berdasarkan prinsip syariah Islam. Prinsip syariah merupakan ketentuan hukum Islam yang diatur berdasarkan Fatwa dari Dewan Syariah Nasional Majelis Indonesia yang dilandasi oleh nilai keadilan, pemanfaatan, keseimbangan, dan keuniversalan. Sedangkan keutamaan prinsip yang dianut oleh lembaga keuangan syariah dalam menjalankan kegiatan usahanya adalah bebas dari unsur *maysir* (spekulasi), *gharar* (ketidakpastian) dan *riba* (tambah atau bunga).<sup>1</sup>

Lembaga pegadaian syariah merupakan perusahaan yang menyediakan fasilitas pinjam meminjam dengan syarat jaminan tertentu sesuai dengan prinsip syariah. Jaminan tersebut digadaikan kemudian ditaksir oleh pihak lembaga. Nilai taksiran jaminan sangat berpengaruh seberapa besar nilai jumlah pinjaman. Gadai merupakan salah satu kategori dari perjanjian hutang piutang, yang mana untuk suatu kepercayaan dari orang yang berpiutang. Maka orang yang berhutang menggadaikan barangnya sebagai jaminan terhadap hutangnya itu.

Peneliti memilih kantor Pegadaian Syariah sebab PT. Pegadaian Syariah merupakan salah satu lembaga keuangan resmi di Indonesia yang bergerak dalam penyaluran kredit masyarakat dengan menggunakan sistem gadai, namun pada PT. Pegadaian Syaiah transaksi gadai merupakan operesional utama perusahaan dan

---

<sup>1</sup>Mardi Handono, dkk, "Akad Rahn Tasjily Pada Benda Dalam Produk Amanah Di PT. Pegadaian Syariah,"Jurnal Ilmiah Ilmu Hukum, Vol. 10. No. 1, Maret (2020), hlm. 24.

dapat dikatakan bahwa pada kantor Pegadaian Syariah transaksi pinjaman dengan sistem gadai paling banyak dilakukan.<sup>2</sup>

Strategi pemasaran merupakan cara perusahaan untuk menarik minat masyarakat agar mau menjadi nasabah dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dimana strategi merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan beroperasi untuk mencapai tujuan sehingga untuk menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasaran.

Pada umumnya setiap lembaga keuangan tentu akan mengikuti perubahan dan perkembangan terhadap teknologi yang diiringi dengan ide dan inovasi dalam kegiatan muamalah. Salah satu bentuk dari inovasi dan perkembangan tersebut adalah produk pembiayaan amanah. Produk pembiayaan amanah adalah pembiayaan berprinsip syariah yang ditujukan kepada karyawan tetap maupun pengusaha mikro. Untuk memiliki motor atau mobil dengan kompetitif.<sup>3</sup> Cara angsuran tepat caranya dan berkah hasilnya. Produk pembiayaan amanah mengedepankan uang muka yang terjangkau serta angsuran yang tatap. Selain itu transaksi dilakukan sesuai dengan prinsip syariah yang adil dan menentramkan.

Pegadaian Syariah mengeluarkan program pembiayaan amanah untuk mengakomodir pelanggan dalam memiliki kendaraan bermotor dengan sistem syari'ah yang berbeda dengan finance konvensional lain. Dalam pembiayaan

---

<sup>2</sup>Yupiter, dkk, "Integrasi Akad Pembiayaan Dan Akad Rahn, Analisis Kritis Terhadap Implementasi Fatwa DSN No. 92 Tahun 2004 Pada PT Pegadaian, Jakarta," Jurnal Of Islamics Vol. 4, No. 1, (2019), hlm. 30.

<sup>3</sup>Alfitra Romadhan, "Peran Pegadaian Pada Produk Amanah," Jurnal Ekonomi . Vol. 1.No. 1. (2020), hlm. 5-6.

produk amanah di PT. Pegadaian Cabang syariah Alaman Bolak dilakukan di mana pihak pegadaian diumpamakan sebagai pihak yang apabila seseorang ingin membeli suatu barang seperti sepeda motor dan orang tersebut kekurangan uang untuk membelinya maka pihak pegadaian memberikan pinjaman uang untuk digunakan membeli motor tersebut. Dengan suatu asumsi bahwa pihak permohonan membeli motor dari pegadaian dari kekurangan uang yang ia butuhkan. Selain untuk pembelian barang pada produk ini pula digunakan untuk modal usaha dalam hal ini pihak pegadaian membelikan interior yang dibutuhkan untuk membangun suatu usaha tersebut.

Pegadaian syariah mengeluarkan program produk amanah. Produk amanah merupakan pembiayaan yang dilakukan sesuai dengan prinsip syariah yang adil dan menentramkan kepada Pegawai Negeri Sipil, karyawan swasta, dan pekerja profesional untuk memilih motor dan mobil yang diinginkan dengan cara angsuran. Di PT Pegadaian Syariah tidak mengenal adanya bunga tetapi hanya mengenal biaya pemeliharaan barang (*mu'nah*). Pada Fatwa Dewan Syariah Nasional No.68/ DSN-MUI/III 2008 Tentang *Rahn Tasjily* disebutkan bahwa besarnya biaya pemeliharaan dan penyimpanan barang tidak boleh dikaitkan dengan jumlah utang *rahin* kepada *murtahin*. Pada prakteknya, apabila nasabah melakukan pembiayaan dalam produk amanah di PT Pegadaian Syariah, nasabah akan dikenakan biaya pemeliharaan dan penyimpanan barang jaminan yang berupa bukti kepemilikan kendaraan baik itu motor ataupun mobil. Oleh karena itu, agar tidak terjadi penyimpangan dalam pelaksanaan dengan peraturan yang sudah ada, maka harus dilakukan peninjauan kembali terkait pelaksanaan produk

amanah di PT. Pegadaian (Persero) Syariah dengan Fatwa DSN-MUI tentang *Rahn Tasjily*.<sup>4</sup>

Secara umum pengertian gadai atau *rahn* menurut Drs. Ismail, MBA., AK. Adalah perjanjian penyerahan barang yang digunakan sebagai agunan untuk mendapatkan fasilitas pembiayaan. Beberapa ulama mendefinisikan *rahn* atau gadai sebagai harta yang oleh pemiliknya digunakan sebagai jaminan utang yang bersifat mengikat. *Rahn* atau gadai juga diartikan sebagai pembayar kepada pemberi utang baik seluruhnya atau sebagian apabila pihak yang berytang tidak mampu melunasinya. Pegadian syariah tidak menekankan pada pemberian bunga dari uang pinjaman . walaupun tidak menekankan pada bunga, pegadian syariah tetap memperoleh keuntungan yaitu dari biaya jasa simpan barang seperti sudah diatur oleh Dewan Syariah Nasional. Biaya tersebut dihitung dari nilai barang bukan jumlah pinjaman.<sup>5</sup>

Bentuk dari produk pembiayaan amanah ini merupakan proses pembiayaan dengan uang muka pembelian sepeda motor mulai 10% dan uang muka pembelian mobil mulai 20%. Pinjaman ini diberikan tempo waktu tertentu mulai dari 12 bulan sampai 60 bulan dan pembayarannya dilakukan secara angsuran.

Dalam hal menarik minat nasabah pada produk pembiayaan amanah maka perusahaan melakukan strategi pemasaran. Sudah seharusnya suatu organisasi ataupun perusahaan menyadari bahwa strategi perusahaan menyadari bahwa

---

<sup>4</sup>Mardi Handono, dkk, "Akad Rahn Tasjily Pada Benda Dalam Produk Amanah Di PT. Pegadaian Syariah," Jurnal Ilmiah Ilmu Hukum, Volume. 10. No. 1 (2020): hlm. 24.

<sup>5</sup>Drs. Ismail, MBA., *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2011), hlm. 209-210.

strategi pemasaran pada produk yang dikeluarkan sangat penting. Masyarakat dapat mengenal produk pegadaian syariah melalui strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tersebut sehingga jika produknya sudah dikenal akan muncul minat nasabah pada produk yang ditawarkan salah-satunya yaitu produk pembiayaan amanah.

Namun pada Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak pada produk amanah tidak begitu banyak masyarakat yang tahu mengenai produk tersebut. Sehingga masyarakat masih banyak memprioritaskan membeli kendaraan bermotor melalui *leasing* konvensional padahal pegadaian syariah sudah ada pembiayaan kendaraan bermotor secara syariah dan jauh lebih murah daripada *leasing* konvensional. Jika dilihat dari masyarakat kota padangsidempuan yang mayoritas beragama Islam sudah seharusnya lebih mengutamakan lembaga Syariah, tapi kenyataannya Pegadaian syariah belum mampu menyaingi lembaga konvensional terkhususnya Pegadaian Syariah. Pegadaian Syariah mengeluarkan program pembiayaan amanah untuk mengakomodir pelanggan dalam memiliki kendaraan bermotor dengan sistem syariah yang berbeda dengan *finance* konvensional lain. Akan tetapi yang mana setiap tahun nya nasabah pada pembiayaan amanah ini masih tergolong rendah diakibatkan maraknya persaingan bisnis di bidang *finance*.<sup>6</sup>

Berdasarkan data yang penulis peroleh dari Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan dapat diketahui jumlah nasabah pembiayaan amanah sebagai berikut.

---

<sup>6</sup>Wawancara dengan Ibu Lila Santi Hasibuan, Marketing (Bagian Kantor), di Pegadaian Syariah Alaman Bolak KC Padangsidempuan, 15 Februari 2023 pukul 16.00.

**Tabel 1.1 Jumlah Data Nasabah Pembiayaan Amanah Pegadaian Cabang Syariah KC Padangsidempuan Periode 2019-2022**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Nasabah Amanah</b>
2019	45
2020	-
2021	72
2022	76

Sumber: Dokumen Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak

Dari data di atas terlihat jumlah nasabah amanah pada PT. Pegadaian Cabang Syariah KC Padangsidempuan perkembangannya masih tergolong rendah. Hal ini menjadi perhatian Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak, dikarenakan apabila terus terjadi penurunan nasabah tentunya akan mempengaruhi penyaluran pembiayaan secara umum. Produk amanah ini baru pertama dikeluarkan di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak. Dilihat dari lokasi PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak tidak luput dari persaingan yang tinggi dimana lokasi perusahaan yang merupakan daerah sentral bisnis kota wilayah Padangsidempuan yang sangat ramai dengan kompetensi bisnis khususnya bisnis Pegadaian konvensional, bank syariah dan bank konvensional wilayah tersebut. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi Pegadaian Syariah Alaman Bolak untuk menjadi lembaga keuangan syariah yang diminati oleh nasabah dan mampu menjadi lembaga keuangan yang tepat bagi nasabah dalam memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian ini dengan judul **“Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Amanah Pada PT Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan”**.

## **B. Batasan Masalah**

Batasan masalah dalam penelitian ini dilakukan untuk memahami secara mendalam kajian dan pokok-pokok pembahasan pada penelitian ini yakni strategi pemasaran produk Pembiayaan amanah pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan.

## **C. Batasan Istilah**

Untuk lebih memperjelas dalam mengartikan istilah-istilah yang ada dalam penelitian ini, maka peneliti membuat batasan istilah sebagai berikut:

1. Strategi adalah suatu rencana yang luas dan terintegrasi yang menghubungkan antara kekuatan internal organisasi dengan peluang dan ancaman lingkungan eksternal.<sup>7</sup> Strategi dalam penelitian ini sebagai perencanaan atau metode untuk mencapai target dalam meningkatkan minat nasabah pada produk amanah di Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan.
2. Pemasaran merupakan suatu prestasi kerja dalam suatu kegiatan usaha dengan mengalirnya suatu barang dan jasa dari produsen ke konsumen.<sup>8</sup> Pemasaran dalam penelitian ini merupakan proses upaya dalam memperkenalkan produk amanah di Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan.
3. Pembiayaan Amanah dari Pegadaian Syariah adalah pembiayaan berprinsip syariah kepada karyawan tetap maupun pengusaha mikro, untuk memiliki motor atau mobil dengan cara angsuran.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup>M. Dayat, "Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan," *Jurnal Mualim*, Volime. 3, No. 1 (2019): hlm. 302.

<sup>8</sup>T. Prasetyo Hadi Atmoko, "Strategi Pemasarab Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta," *Jurnal Of Indonesia Tourisme Hospistality and Recreation*, Vol. 1 No. 2 (2018): hlm. 85.

<sup>9</sup>WWW. Pegadaian.co.id. diakses 20 Februari 2023 pukul 11.00 WIB.

4. Strategi Pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya terutamanya sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>10</sup> Strategi pemasaran dalam penelitian ini merupakan sesuatu atau fenomena yang terjadi di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan yaitu masyarakat masih banyak memprioritaskan membeli kendaraan bermotor melalui *leasing* konvensional padahal di pegadaian syariah sudah ada pembiayaan kendaraan bermotor secara syariah dan jauh lebih murah daripada *leasing* konvensional.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Strategi pemasaran produk pembiayaan Amanah Pada Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan dalam meningkatkan minat nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah diatas yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan amanah untuk menarik minat nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan

---

<sup>10</sup>Rusdi Moh, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya," Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis, Volume. 6, No. 2 (2019), hlm. 51.

## **F. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh beberapa pihak. Berikut penjelasan beberapa pihak-pihak tersebut yaitu:

1. Bagi peneliti penelitian mampu mengoptimalkan perannya sebagai *agen of schange* dan menambah serta memperluas pengetahuan tentang strategi pemasaran produk amanah di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti yang meneliti topik ataupun permasalahan yang sama pada masa yang akan datang
3. Bagi perusahaan penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi dan wawasan tambahan bagi peneliti selanjutnya dan bagi perusahaan lain khususnya pegadaian syariah yang berkaitan langsung dengan produk amanah pada Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan.

## **G. Sistematika Pembahasan**

Pembahasan dalam penelitian ini bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam menyusun proposal dan skripsi selanjutnya. Peneliti mengklasifikasikan pembahasan kedalam tiga bab yaitu antara lain:

Bab I Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah berisi tentang argumentasi peneliti dengan mendeskripsikan beberapa masalah atau fenomena yang akan diangkat sebagai masalah pada penelitian ini, batasan masalah berisi tentang masalah yang akan diteliti lebih fokus pada suatu titik permasalahan. Batasan istilah berisi memuat istilah yang dipertegas makna apa yang dimaksud

peneliti. Tujuan penelitian dan kegunaan penelitian ini berisi hasil penelitian agar dapat memberi manfaat bagi setiap orang yang membutuhkan.

BAB II Landasan Teori yang berisi pembahasan lebih luas terkait "Strategi pemasaran produk pembiayaan amanah di unit Pegadaian Syariah Padangsidimpuan". Penelitian terdahulu memuat hasil penelitian sebelumnya yang memiliki kemiripan dengan judul penelitian yang diangkat dapat menghasilkan penelitian ilmiah yang baru.

Bab III Metode Penelitian yang terdiri dari waktu dan lokasi penelitian yang akan dilakukan jenis penelitian yang berisi tentang hal-hal yang akan dijadikan objek penelitian. Adapun sumber data dalam penelitian ini yaitu sumber data primer. Instrument dan teknik pengumpulan data adalah berisi pengumpulan data yang dibutuhkan peneliti. Teknik analisis data dalam penelitian ini merupakan analisis kualitatif. Teknik keabsahan data berisi pemeriksaan keabsahan data yang digunakan penelitian ini.

Bab IV Hasil Penelitian yang tersusun atas hasil-hasil penelitian yang merupakan kumpulan data-data yang penulis peroleh dan pembahasan yang merupakan hasil analisis penulis terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian.

Bab V Penutup yang merupakan kesimpulan penelitian yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran yang terkait dengan masalah atau objek penelitian untuk menjadi bahan pertimbangan serta tindakan mereka.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Strategi**

Strategi merupakan cara dan alat yang digunakan untuk menciptakan tujuan akhir. Strategi adalah upaya yang direncanakan dan disatukan secara menyeluruh dan terpadu terkait keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan dari lingkungan luar maupun dari perusahaan, segala sesuatunya dirancang untuk memastikan bahwa tujuan dapat tercapai melalui pelaksanaan yang tepat.<sup>1</sup>

Strategi dalam manajemen tujuan organisasi, dapat diartikan sebagai kiat, cara dan taktik utama yang dirancang secara sistematis dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen, yang terarah pada tujuan strategis organisasi. Strategi adalah cara untuk mencapai tujuan jangka panjang, strategi bisnis bisa berupa peluang geografis, diversifikasi, akuisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, dan likuidasi. Pengertian strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

Strategi adalah pendekatan keseluruhan yang terkait dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan dan eksekusi sebuah program dalam waktu

---

<sup>1</sup>Abdul Rivai Darsono Prawiro Negoro, Manajemen Strategis (Mitra Wacana Media, 2015), hlm. 9.

tertentu. Pengertian lain dari strategi adalah suatu tindakan yang memiliki sifat meningkat terus menerus yang dilakukan berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan. berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu proses atau tindakan terkait perencanaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara berkesinambungan.<sup>2</sup>

## **2. Pemasaran**

### **a. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu proses dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang diinginkan dan dibutuhkan melalui proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran bebas produk dan jasa dengan nilai tertentu antara satu sama lain. Tujuan utama pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan seksama sehingga produk dan jasa ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Produk atau jasa tersebut akan terjual dengan sendirinya.<sup>3</sup>

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, baik perusahaan jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup>Siti Muhayati, *Strategi Pembelajaran Pendidikan Agama Islam Di Rumah Selama Pandemi Covid 19*, (Magetan :CV. AE Media Grafika, 2018), hlm. 1-2.

<sup>3</sup>Ujang Sumarwan Fady Tjiptono, *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, (Bogor: IPB Press, 2018), hlm. 4-5.

<sup>4</sup>Maisarah Leli, "Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Islam," *Jurnal AT-Tasyri'iy* Volume. 2. No. 1 (2019), hlm. 2.

Menurut Fandy Tjiptono yang dikutip David dan Lisapali mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain. Jadi Pemasaran tidak lain dari pada suatu proses, perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen kekonsumen.<sup>5</sup>

b. Tujuan Pemasaran

- 1) Memaksimalkan konsumsi, atau dengan kata lain memajukan konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan secara berulang-ulang.
- 2) Memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui cerita.
- 3) Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien

c. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini guna mencapai tujuan

---

<sup>5</sup>Lisapaly, *Relationship Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bank*, hlm. 6.

pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang demikian ketat pada saat ini.

Kombinasi yang terdapat dalam komponen *marketing mix* harus dilakukan secara terpadu. Artinya, pelaksanaan dan penerapan komponen ini harus dilakukan dengan memperhatikan antara satu komponen dengan komponen lainnya. Karena antara satu komponen dengan komponen lainnya saling berkaitan erat demi mencapai tujuan perusahaan dan tidak efektif jika dijalankan sendiri-sendiri.

Penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Untuk meningkatkan kualitas layanan, CEO/*marketer* dapat menggunakan strategi pelayanan P-Seven (7P). Penggunaan konsep bauran pemasaran untuk produk jasa terdapat 7P yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat/saluran distribusi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).<sup>6</sup>

Berikut ini akan dijelaskan secara singkat masing-masing dari unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) dari definisi yang dikemukakan oleh Philip Kotler, sebagai berikut:<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup>Abdul Nasser Hasibuan, "Konsep Pemasaran Islam Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Di Kabupaten Tapanuli Selatan," *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman*, Volume 6, No. 2, Juli-Desember 2018, hal. 22-23.

<sup>7</sup>Musfarn Tengku Firlil, *Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020), hlm. 17-18.

### 1) *Product* (Produk)

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merek yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (*brand*), fitur yang ditawarkan di dalam produk tersebut, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan (*after sales service*).

Produk dihasilkan oleh dunia usaha pada umumnya berbentuk dua macam, yaitu produk yang berwujud dan produk yang tidak berwujud. Masing-masing produk untuk dapat dikatakan berwujud atau tidak berwujud memiliki karakteristik tertentu. Produk yang berwujud berupa barang yang dapat dilihat, dipegang, dan dirasa secara langsung oleh konsumen sebelum membeli. Sementara produk yang tidak berwujud berupa jasa dimana tidak dapat dilihat oleh konsumen sebelum dibeli.<sup>8</sup>

### 2) *Price* (Harga)

Pada setiap produk atau harga yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar.

### 3) *Promotions* (Promosi)

Yang termasuk dalam aktivitas produksi adalah periklanan, personal *selling*, promosi penjualan, dan publisitas. Tujuan yang

---

<sup>8</sup>Ali Hardana, dkk., "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada PT. BSI Cabang Padangsidimpuan," Jurnal Ekonomi dan PERBANKAN Syariah, Volume 7, No. 2, 2022, hlm. 4.

diharapkan dari promosi adalah konsumsi. Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan ini dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Promosi terdiri dari berbagai elemen seperti:

- a) Periklanan
- b) Promosi penjualan
- c) Hubungan masyarakat
- d) Publisitas
- e) *Event sponsorship*
- f) Penjualan langsung

Periklanan biasanya mencakup metode komunikasi yang dibayar seperti iklan televisi, iklan radio, media cetak, dan iklan internet. Di zaman sekarang, sepertinya ada pergeseran fokus *offline* ke dunia *online*. Periklanan adalah bentuk promosi yang paling banyak dilakukan. Perusahaan biasanya tidak menerapkan semua bentuk promosi, namun tidak ada perusahaan yang menyingkirkan bentuk periklanan.

Perusahaan melakukan promosi penjualan dalam bentuk diskon dan hadiah langsung, perusahaan dapat meningkatkan popularitas dan citra produknya melalui *sponsorship*. Perusahaan juga mengonfirmasikan produknya secara langsung kepada konsumen melalui berbagai media,

hubungan masyarakat, di sisi lain, adalah komunikasi yang biasanya tidak dibayar, termasuk siaran pers, pameran, seminar, konferensi, dan acara.

Pembicaraan mulut ke mulut juga merupakan jenis promosi produk. Dari mulut ke mulut adalah komunikasi informasi tentang manfaat produk oleh pelanggan yang puas dan individu biasa. Staf penjualan memainkan peran yang sangat penting dalam hubungan masyarakat dan dari mulut ke mulut. Penting untuk tidak menganggap ini secara harfiah. Dari mulut ke mulut juga bisa beredar ke internet. Memanfaatkan secara efektif dan berpotensi menjadi salah satu asset paling berharga yang dimiliki dalam meningkatkan keuntungan secara *online*. contoh yang sangat bagus tentang ini adalah dengan mengelolah kehadiran media sosial *online* perusahaan.

#### 4) *Place* (Tempat)

Yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu:

- a) Sistem transportasi perusahaan
- b) Sistem penyimpanan
- c) Pemilihan saluran distribusi

Termasuk dalam sistem transportasi antara lain keputusan tentang pemilihan alat transportasi, penentuan jadwal pengiriman, rute yang harus ditempuh dan seterusnya.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup>M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2012), hlm. 14-16.

#### 5) *Process* (Proses)

*Process* (Proses) merupakan salah satu unsur tambahan bauran pemasaran untuk usaha jasa yang cukup mendapat perhatian serius dalam perkembangan ilmu pemasaran. Bagaiman proses atau mekanisme mulai dari melakukan penawaran produk hingga proses menangani keluhan pelanggan secara efektif dan efisien perlu dikembangkan dan ditingkatkan. Proses ini akan menjadi salah satu bagian yang sangat penting bagi perkembangan suatu perusahaan agar bias menghasilkan produk berupa jasa yang prosesnya bias berjalan secara efektif dan efisien. Selain itu, proses tersebut tentunya juga bisaditerima dengan baik oleh nasabah.

#### 6) *People* (Orang)

Sumber daya manusia (*people*) akan berkolerasi erat dengan tingkat kepuasan para pelanggan. Menempatkan SDM pada tempat yang sesuai dengan kapasitasnya (*the right man on the right place*), memang memerlukan sebuah strategi manajemen SDM yang terbaik. Sebeb, jika strategi SDM yang diimplementasikan keliru maka akan berakibat fatal terhadap tingkat kepuasan jangka panjang pelanggan. Sumber daya manusia yang sadar betul bahwa dirinya adalah pelayanan nasabah akan bekerja dan melayani dengan baik. Ia sadar bahwa ia memperoleh pendapatan (gaji) adalah karena adanya nasabah. Disamping tujuan memperoleh gaji, seorang karyawan yang baik akan menyadari setiap

pekerjaan yang dilakukannya juga dalam rangka beribadah sehingga mendorongnya bekerja jujur, ikhlas dan sungguh-sungguh.

#### 7) *Physical Evidence* (Bukti fisik)

*Physical Evidence* (bukti fisik) adalah lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi. Bukti fisik jasa mencakup semua hal yang *tangible* (berwujud) berkenaan dengan suatu jasa seperti brosur, kartu bisnis, format laporan dan peralatan. Dalam sejumlah kasus bukti fisik ini mencakup fasilitas fisik dimana jasa ditawarkan, seperti fasilitas kantor. Bukti fisik merupakan elemen substantif dalam konsep jasa. Oleh Karena itu para pemasar jasa semestinya terlibat dalam proses desain, perencanaan, dan pengawasan bukti fisik.<sup>10</sup>

#### d. Ruang Lingkup Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan, secara bebas mempertukarkan produk barang dan jasa. Ruang lingkup pemasaran membahas mengenai apa itu pemasaran, bagaimana cara kerjanya, apa yang dipasarkan dan siapa yang melakukan pemasaran. Pemasaran ini berkaitan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan. Seiring perkembangan zaman, aktivitas pemasaran tidak lagi

---

<sup>10</sup>Muhammad Isa, "Gambaran Umum Pemasaran Produk Dan Jasa Perbankan Syariah," *Jurnal Ekonomi dan Keislaman*, Volume 4, No. 1, 2016, hlm. 54–55.

sekedar bidang bisnis saja, tetapi jangkauannya telah melebar ke berbagai dimensi yang lain.<sup>11</sup>

Pada era ini pemasaran tidak lagi digunakan oleh korporat bisnis saja, tetapi organisasi-organisasi sosial kemasyarakatan atau departemen-departemen pemerintah juga menggunakannya. Tanpa kemampuan memasarkan sulit bagi kita untuk bertahan ditengah masyarakat saat ini, kemampuan dan aktivitas pemasaran merupakan syarat mutlak untuk bisa bertahan dalam situasi saat ini, maka dari itu kita harus mampu memasarkan ide-ide kita serta kemampuan keterampilan atau berbagai hal yang bisa dapat menghasilkan.

#### e. Strategi Pemasaran

##### 1) Pengertian Strategi Pemasaran

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategia* (*stratos* = militer, dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Adapun menurut para ilmuwan, strategi yaitu sebuah konsep yang perlu dipahami dan diterapkan oleh *entrepreneur* maupun setiap manajer, dalam segala bidang usaha. Strategi merupakan suatu keputusan tentang tujuan-tujuan yang akan diupayakan pencapaiannya, tindakan-tindakan apa yang perlu dilakukan, dan bagaimana cara memanfaatkan sumber-sumber daya guna mencapai tujuan-tujuan tersebut.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup>Miguna Astuti dan Agni Rizkita Amanda, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), hlm. 2-5.

<sup>12</sup>Warni Lubis, dkk., "Strategi Pemasaran Rumah Makan Dalam Meningkatkan Konsumen (Studi Rumah Makan Porang Goti)," dalam *Jurnal Ekonomi Syariah*, Volume 1, No. 1, 2022, Hlm. 289.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan aturan yang memberikan arahan 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 pesaing yang selalu berubah.<sup>13</sup>

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa dengan menggunakan pola rencana dan teknik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang mengetahui hal tersebut. Jadi strategi pemasaran merupakan upaya nyata untuk memasarkan suatu jasa atau barang dengan taktik dan rencana tertentu dalam melejitkan omset penjualan.

## 2) Pengertian Strategi Pemasaran Islam

Strategi pemasaran Islam (*marketing syariah*) merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada pelanggannya. Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasara harus dilandasi dengan nilai-nilai islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama. Dalam perspektif

---

<sup>13</sup>Nurul Mubarak Eriza Yolanda, "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista," *Jurnal Economic*, Volume. 3, N0. 1 (Juni 2017): hlm. 21.

syariah memandang bahwa sektor perdagangan atau pemasaran merupakan suatu sektor pemenuhan kebutuhan hidup yang dibolehkan, asalkan dilakukan dengan cara yang benar yang jauh dari unsur kebatilan.<sup>14</sup>

### 3) Karakteristik Pemasaran dalam Islam

#### a) Kebutuhan (*Rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran yang syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini sifatnya yang religius. Kebutuhan atau *rabbaniyah* adalah suatu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak gerik manusia berada dibawah pengawasan Allah SWT.

#### b) Etis (*Akhlaqiyah*)

Etis atau *akhlaqiyah* artinya semua perilaku berjalan diatas norma dan etika yang berlaku umum, Pemasaran syariah adalah konsep yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama apapun, karena hal ini bersifat universal.

#### c) Realistis (*Al-waqi'iyah*)

Realistis atau *al-waqi'iyah* pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku. Konsep pemasaran ini adalah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluasan islamiyah yang melandasinya.

---

<sup>14</sup>Mokhtar Sayyid, *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi*, (Sidoarjo: zifatma Jawara, 2020), hlm. 6.

d) Humanistis (*Al-Insaniyah*)

Humanistis atau *al-insaniyah* berarti berprikemanusiaan hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Humanistis dapat diartikan memanusiakan manusia yang memperlakukan manusia layaknya manusia. Tidak semena-mena dan seenaknya sendiri terutama dalam bidang pelayanan harus dilakukan dengan rasa hormat.<sup>15</sup>

4) Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran

Secara garis besar ada 4 fungsi tujuan strategi pemasaran, diantaranya :

- a) Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini dapat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan dimasa mendatang.
- b) Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

---

<sup>15</sup>Heri Sutatanto Dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), hlm. 65.

c) Merumuskan Tujuan Perusahaan

Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha tentu akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

d) Pengawasan Kegiatan Pemasaran

Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.<sup>16</sup>

5) Perumusan Strategi Pemasaran

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis yang mana ketiga langkah secara sistematis yang mana tiga langkah tersebut adalah:

a) Strategi segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kumpulan pembelinya sendiri berdasarkan kebutuhan, atribut, ataupun perilaku yang memerlukan produk dan bauran pemasaran yang unik.

b) Strategi Penentuan Pasar

Strategi penentuan pasar merupakan pemilihan ukuran atau lebarnya segmen berdasarkan kemampuan bisnis untuk memasuki segmen tersebut.

---

<sup>16</sup>Marissa Grace Haque, *Strategi Pemasaran Konsep dan Implementasi* (Tangerang: Pascal Books, 2022), hlm. 10-11.

### c) Strategi Penentuan Pasar Sasaran

Strategi penentuan pasar sasaran menjadi strategi yang berada dibenak para konsumen, yang mana strategi ini adalah bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kemampuan pelanggan.

Perencanaan strategi yang berorientasi pasar yaitu proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian dan sumber daya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah. Tujuannya untuk membentuk suatu usaha serta produk perusahaan sehingga dapat memenuhi target laba dan pertumbuhan.<sup>17</sup>

### f. Pegadaian Syariah

Pengertian pegadaian syariah merupakan lembaga keuangan yang menyediakan fasilitas jaminan tertentu. jaminan gadai tersebut digadaikan dan kemudia ditaksir oleh pihak pegadaian untuk menilai besarnya nilai jaminan. Besarnya nilai jaminan akan memengaruhi nilai pinjaman.

Secara umum, gadai dapat didefenisikan sebagai transaksi antara nasabah dan lembaga gadai, yaitu nasabah menjamin sejumlah barang berharga yang dimiliki dalam rangka mendapatkan sejumlah dana sesuai dengan nilai barang yang dijamin dan akan ditebus pada saat jatuh tempo.

Gadai merupakan suatu hak yang diperoleh kreditur atas barang yang bergerak yang dijadikan sebagai jaminan pelunasan atas utang.

---

<sup>17</sup>Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2018), hlm. 18.

Adapaun pegadaian merupakan *trademark* dari lembaga keuangan milik pemerintah yang menjalankan kegiatan usaha dengan prinsip gadai.<sup>18</sup> Pegadaian menurut kitab Undang-Undang Hukum perdata pasal 1150 disebutkan “Gadai adalah suatu hak yang diperoleh seseorang yang berpiutang atas suatu barang bergerak”, yang diserahkan kepadanya oleh seseorang yang berhutang oleh seseorang yang lain atas namanya dan yang memberikan kekuasaan kepada orang yang berpiutang itu untuk mengambil pelunasan dari barang tersebut secara didahulukan dari pada 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 yang harus didahulukan.<sup>19</sup>

Pegadaian syariah tidak menekankan pemberian bunga dari barang yang digadaikan. Meski tanpa bunga, pegadaian syariah tetap memperoleh keuntungan yang sudah diatur oleh Dewan Syariah Nasional, yaitu memberlakukan biaya pemeliharaan dari barang yang digadaikan. Biaya itu dihitung dari nilai barang, bukan dari jumlah pinjaman.<sup>20</sup>

#### g. Mekanisme Pegadaian Syariah

Operasi Pegadaian Syariah menggambarkan hubungan diantara nasabah dan pegadaian. Adapun teknis Pegadaian Syariah adalah sebagai berikut:

---

<sup>18</sup>M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasran Bank Syariah*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012), hlm. 276.

<sup>19</sup>Andri Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2009), hlm. 385.

<sup>20</sup>Wiji Nurastuti, *Teknologi Perbankan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), hlm. 66.

- 1) Nasabah menjaminkan barang kepada Pegadaian Syariah untuk mendapatkan pembiayaan. Kemudian pegadaian menaksir barang jaminan untuk dijadikan dasar dalam memberikan pembiayaan.
- 2) Pegadaian Syariah dan nasabah menyetujui akad gadai, akad ini mengenai berbagai hal, seperti kesepakatan biaya gadaian, jatuh tempo gadai dan sebagainya.
- 3) Pegadaian Syariah menerima biaya gadai, seperti biaya penitipan, biaya pemeliharaan, penjagaan dan biaya penaksiran dibayar diawal transaksi oleh nasabah.
- 4) Nasabah menebus barang yang digadaikan setelah jatuh tempo. Perbedaan utama antara biaya gadai dan bunga pegadaian adalah dari sifat bunga yang bisa berakumulasi dan berlipatganda sementara biaya gadai hanya sekali dan ditetapkan dimuka

### **3. Produk Pembiayaan Amanah**

#### **a. Pengertian Amanah**

Pembiayaan amanah pada pegadaian amanah memudahkan pembelian kendaraan bermotor ataupun mobil dengan pinjaman sesuai dengan syariah untuk layanan kepada karyawan dan pengusaha mikro. Amanah adalah pembiayaan kepemilikan kendaraan bermotor kepada karyawan tetap dan pengusaha mikro dengan prinsip syariah. Solusi pembiayaan kepemilikan kendaraan bermotor.

Amanah merupakan salah satu produk pegadaian syariah untuk memberikan pembiayaan kepemilikan kendaraan bermotor yang mana pada

saat akad motor akan doberikan kepada nasabah BPKB kendaraan tinggal di pegadaian syariah. Kendaraan dapat diangsur dengan proses mudah dan sesuai syariah.<sup>21</sup>

Keunggulan Amanah sebagai adalah berikut:

- 1) Proses transaksi berprinsip syariah yang adil dan menentramkan sesuai dengan fatwa MUI 92/DSN-MUI/IV/2014
- 2) Pinjaman mulai 5 juta sampai dengan RP 450 juta
- 3) Uang muka terjangkau
- 4) Biaya (*mu'nah*) yang kompetitif terhadap taksiran

Syarat untuk penyaluran produk amanah

- 1) Jangka waktu pembiayaan mulai dari 12 bulan sampai 60 bulan
- 2) Biaya administrasi murah dan angsuran tetap
- 3) Transaksi sesuai prinsip syariah yang adil dan menemtramkan
- 4) Layanan amanah tersedia di *outlet* pegadaian di seluruh Indonesia, bias juga pada agen pegadaian dan juga bias melalui aplikasi pelayanan digital *servis*.

Adapun persyaratan produk pembiayaan amanah sebagai berikut:

- 1) Nasabah itu adalah pegadaian tetap suatu instansi pemerintah atau swasta. Dan jikalau nasabah tersebut tidak berprofesi sebagai pegawai maka akan dikenakan persyaratan khusus, yaitu harus memiliki usaha

---

<sup>21</sup> “[www. Pegadaiansyariah.co.id](http://www.Pegadaiansyariah.co.id) Diakses Hari Senin, 7 November 2022 Pukul 12.20 WIB.”

- 2) Melampirkan perlengkapan
  - a) Foto copy KTP suami/istri
  - b) Foto copy KK (Kartu Keluarga)
  - c) Foto copy SK pengangkatan atau pegawai atau karyawan tetap
  - d) Rekomendasi atasan langsung
  - e) Slip gaji 2 bulan terakhir
  - f) Bagi pengusaha mikro melampirkan surat izin usaha sebelum di survey
- 3) Mengisi dan menandatangani formulir aplikasi amanah
- 4) Membayar uang muka yang disepakati minimal 10% untuk motor dan minimal 20% untuk mobil dan dikenai dengan biaya mu'nah (biaya pemeliharaan barang) sebesar 0,9% kali harga pembiayaan perbulannya
- 5) Menandatangani akad amanah (dokumentasi pegadaian)

b. Akad Pembiayaan Amanah

1) Akad *Murabahah*

Salah satu akad yang digunakan oleh pembiayaan amanah ialah akad pembiayaan *murabahah*. Pengertian *murabahah* secara etimologi dimana kata *murabahah* berasal dari kata *alribh* atau *alrabh* yang berarti kelebihan atau penambahan. Kata *alribh* juga dapat diartikan sebagai keuntungan, keuntungan atau manfaat. Dalam peredarannya, Pegadaian Syariah membeli barang yang dibutuhkan nasabah kemudian menjualnya kepada nasabah.

Pengertian akad murabahah tertuang dalam penjelasan undang-undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 yaitu “ kontrak *murabahah* adalah kontrak pembiayaan barang dimana harga pembelian dikonfirmasi kepada pembeli dan dibayar oleh pembeli dengan harga lebih tinggi dari keuntungan yang disepakati. Transaksi harus bebas dari barang-barang yang dilarang oleh hukum syariah, seperti riba, pembayaran angsuran *murabahah (bitsaman ajil)* adalah pembelian dan penjualan barang yang harga jualnya termasuk dalam akad jual beli.<sup>22</sup>

*Murabahah* dengan pesanan dalam *murabahah* jenis ini, penjual membeli barang setelah ada pesanan dari pembeli. *Murabahah* dengan suatu pesanan dapat bersifat mengikat atau tidak mengikat bagi pembeli untuk membeli barang yang dipesan dan tidak dapat membatalkan pesanan. Jika harta *murabahah* yang telah dibeli oleh penjual, dalam suatu perintah *murabahah* yang mengikat, maka penurunan nilai tersebut akan ditanggung oleh penjual dan akan mengurangi nilainya.

#### c. Rukun dan Ketentuan Akad Murabahah

Rukun dan ketentuan akad *murabahah* adalah

- 1) Pelakunya cakap dan dewasa secara hukum (berakal dan dapat membedakan), sehingga jual beli dengan orang gila tidak sah, sedangkan jual beli dengan anak kecil dianggap sah, jika seizin wali.

---

<sup>22</sup>Dame Siregar, dkk, *Pemahaman Dalil Akad Murabahah Bebas Riba*, ( Jakarta: CV Azka Pustaka, 2022 ), hlm, 1-2.

2) Obyek jual beli harus memenuhi:

- a) Barang yang diperjualbelikan adalah barang halal. Jadi semua barang yang diharamkan Allah tidak dapat dijadikan sebagai objek jual beli, karena barang-barang tersebut dapat menyebabkan orang melakukan maksiat/melanggar larangan Allah.
- b) Barang yang diperjualbelikan harus dapat digunakan atau memiliki nilai, dan bukan merupakan barang yang dilarang untuk diperdagangkan.
- c) Barang tersebut milik penjual. Jual beli barang yang bukan milik penjual adalah tidak sah karena bagaiman ia dapat mengalihkan kepemilikan barang kepada orang lain untuk barang yang bukan miliknya.
- d) Barang dapat dikirimkan tanpa tergantung pada kejadian tertentu di masa yang akan datang. Barang yang waktu penyerahannya tidak jelas tidak sah, karena dapat menimbulkan ketidakpastian (*gharar*), yang pada akhirnya dapat merugikan salah-satu pihak yang bertransaksi dan dapat menimbulkan perselisihan.
- e) Barang tersebut harus diketahui secara spesifik dan dapat diidentifikasi oleh pembeli agar tidak terjadi *gharar* (ketidakpastian).
- f) Kuantitas dan kualitas barang tersebut dapat diketahui dengan jelas, sehingga tidak ada yang *gharar*.

- g) Harga barang sudah jelas. Harga barang yang diperjualbelikan diketahui pembeli dan penjual dan cara pembayarannya tunai atau alat sehingga jelas dan tidak *gharar*.
- h) Ijab Kabul. Pernyataan dan ungkapan persetujuan bersama antara para pihak dalam kontrak yang dilakukan secara lisan, tertulis. Jika jual beli tersebut dilakukan sesuai dengan ketentuan syariah, maka kepemilikan, pembayaran, dan pemanfaatan barang yang diperdagangkan menjadi halal. Disisi lain, jika kita perhatikan, semua ketentuan syariah di atas tidak memberatkan. Semuanya masuk akal, memiliki moral yang tinggi, menghormati hak milik, menghilangkan perselisihan yang dapat mengakibatkan permusuhan. Dengan kata lain, semua itu untuk kebaikan manusia itu sendiri.

d. Ijab dan Kabul

Ijab dan Kabul pernyataan kehendak pihak yang bertansaksi, baik secara lisan, tertulis, maupun diam-diam. Akad murabahah memuat hal-hal yang berkaitan dengan kedudukan dan hak serta kewajiban sebagai penjual dan nasabah sebagai pembeli. Ia mengikat kedua belah pihak dan mencakup berbagai hal. Hal-hal tersebut antara lain sebagai berikut:

- 1) Nama notaris serta keterangan waktu dan tempat penandatanganan akad
- 2) Identitas pihak pertama dalam hal ini adalah pihak yang mewakili  
Pegadaian Syariah

- 3) Identitas pihak kedua, dalam hal ini adalah nasabah yang membeli barang tersebut didampingi oleh suami/istri yang bersangkutan sebagai ahli waris
- 4) Bentuk kontrak dan penjelasan kontrak
- 5) Perjanjian termasuk perjanjian fasilitas pembiayaan, pembayaran, dan persyaratan.<sup>23</sup>

e. Dasar Hukum Gadai Syariah

Gadai hukumnya boleh berdasarkan dalil Alqur'an, hadist dan ijma'. Adapun dalil Alqur'an, yang dimana firman Allah dalam Qur'an Surah Albaqarah ayat 283 dalam membangun konsep gadai yang berbunyi:

﴿ وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً فَإِنْ أَنَّىٰ  
بَعْضُكُمْ بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا  
تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ بِمَا  
تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ۝﴾

Artinya: Jika kamu dalam perjalanan (dan bermuamalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang di pegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah tuhan: dan janganlah kamu (para saksi menyembunyikan persaksian. Dan barang siapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia

<sup>23</sup>Ali Farhan, *Pengantar Akuntansi Syariah Konsep Dan Praktik*, (Sidoarjo:Tunas Media, 2022), hlm. 140-145.

adalah orang yang berdosa ahtinya dan Allah yang maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.<sup>24</sup>

Ayat ini menerangkan transaksi tunai yang dilakukan dalam perjalanan dan tidak ada seorang juru tulis (khatiban) yang menuliskannya, maka hendaklah ada barang tanggungan (borg) yang dipegang oleh yang berpiutang, "*farihanun maqbudhatun*". Barang tanggungan itu diadakan bila satu sama lain tidak percaya memercayai juga sebagai pemenuhan prinsip kehati-hatian. Kecuali masing-masing pihak saling percaya dan mnyerahkan diri kepada Allah, maka transaksi itu boleh dilakukan tanpa adanya (borg) karna yang berutang akan membayar.

#### 1) Fatwa Dewan Syariah Nasional

Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) menjadi salah satu rujukan berkenaan dengan gadai syariah, diantaranya dikemukakan sebagai berikut:

- a) Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No. 25/DSN-MUI/III/2002 tentang *rahn*
- b) Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No:26/DSN-MUI/III/2002 tentang *rahn* emas
- c) Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No:09/DSN-MUI/IV/2000 tentang pembiayaan *ijarah*
- d) Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No:10/DSN-MUI/VIII/2004 teantang Ganti Rugi.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup>Departemen Agama RI, *Al-Quran Dan Terjemahannya*, (Bandung:Pustaka Jaya, 2016), hlm. 38.

Dalam struktur perum Pegadaian, unit layanan syariah dikepalai oleh general manager syariah dibawah Direktur Operasional perum Pegadaian. Dalam pengelolaan Pegadaian Syariah, perum pegadaian memisahkan antara Pegadaian Syariah dan pegadaian konvensional, baik mengenai laporan keuangan, kebijakan pengelolaan dan berjalan sesuai dengan ketentuan syariah. Meneliti dan membuat rekomendasi produk baru berdasarkan fatwa DSN.

DSN dibentuk pada tahun 1997 dan merupakan hasil rekomendasi lokakarya Reksadana Syariah pada bulan Juli pada tahun yang sama. Lembaga ini merupakan lembaga otonom dibawah MUI dan dipimpin oleh ketua umum MUI dan sekretaris. Fungsi DSN adalah sebagai berikut:

- a) Mengawasi produk-produk lembaga keuangan syariah agar sesuai dengan syariah
- b) Meneliti dan memberi fatwa bagi produk-produk yang dikembangkan oleh lembaga keuangan syariah.
- c) Memberikan rekomendasi para ulama yang akan ditugaskan sebagai Dewan Pengawa Syariah pada suatu lembaga keuangan syariah.
- d) Memberi teguran kepada lembaga keuangan syariah jika lembaga yang bersangkutan menyimpang dari garis panduan yang telah ditetapkan.

---

<sup>25</sup> Ali Zainudin, *Hukum Gadai Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika,2008), hlm. 8.

DSN yang terkait langsung dengan jasa layanan Pegadaian Syariah adalah Fatwa DSN No. 25/DSN-MUI/III/2002 tentang gadai (rahn) dan Fatwa DSN No. 2625/DSN-MUI/III/2002 tentang emas.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan yang dilakukan oleh beberapa orang sebelum penelitian yang dilakukan. Untuk mendukung peneliti mencantumkan penelitian terdahulu yang berkaitan atau berhubungan dengan judul penelitian ini sebagai berikut.

**Tabel II.1**  
**Penelitian Terdahulu**

NO.	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Wiwin Koni (Jurnal <i>Islamic and Finance Journal</i> , Volume. 1, No. 1, 2022). <sup>26</sup>	Analisis Strategi Pemasaran Produk Amanah dalam Upaya Menarik Minat Nasabah	Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Strategi pemasaran produk amanah yang dilakukan oleh pegadaian syariah Cabang Gorontalo dengan memasarkan produk amanah, pihak pegadaian melakukan strategi marketing yang baik, melalui segmentasi dan target pasar.
2.	Nurita susanti, dkk, (Jurnal <i>Pembiayaan Amanah</i> , Volume. 1, No. 8, 2021). <sup>27</sup>	Analisis Strategi Pemasaran Produk Amanah (Pembiayaan kendaraan bermotor)	Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Strategi pemasaran produk amanah (pembiayaan kendaraan bermotor) di PT. Pegadaian Syariah Cabang Subrantas adalah dengan cara produk gadai memasarkan produk-produk gadai syariah, harga adalah jumlah uang yang

<sup>26</sup>Wiwin Koni, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Amanah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo," *Jurnal Islamic and Finance Journal*, Vol. 1, No. 1, 2002.

<sup>27</sup>Nurita Susanti, "Analisis Strategi Produk Amanah (Pembiayaan Kendaraan Bermotor) Pada PT Pegadaian Syariah Cabang Subrantas," *Jurnal Pembiayaan Amanah*, Vol. 1, No. 8, 2021.

			harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk yaitu dengan cara memotong tariff ijarah
3.	Novitasari (Skripsi Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam/Perbankan Syariah IAIN Curup 2019) <sup>28</sup>	Implementasi Produk Amanah di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup	Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pelaksanaan produk Amanah di PT. Pegadaian Cabang Curup menggunakan landasan hukum Fatwa DSN-MUI Nomor: 92/DSN-MUI/IV/2014 tentang pembiayaan yang disertai <i>rahn</i> .
4	Yulia Safitri Nasution, (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah UIN Syahada Padangsidimpuan, 2023) <sup>29</sup>	Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Percetakan Alta Grafika Padangsidimpuan	Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa strategi bauran pemasarn dalam meningkatkan daya saing Percetakan Alta Grafik dengan menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari 7P.
5	Putri Lela Sari Harahap, (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah UIN Syahada Padangsidimpuan, 2023) <sup>30</sup>	Strategi Pemasaran Produk Mulia Syariah Ultimate (Emas Batangan) Pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak	Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran yang digunakan adalah 7P, yaitu dengan memberikan produk yang sangat bagus untuk investasi masa depan, memberikan harga sesuai dengan ketentuan pusat, tidak mengambil keuntungan yang besar, dan menggunakan brosur dan media sosial sebagai bentuk promosi.

Dari penelitian diatas, ada beberapa perbedaan dan juga persamaan sebagai berikut.

<sup>28</sup>Novitasari, "Implementasi Produk Amanah Di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup," Skripsi, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup, 2019.

<sup>29</sup>Yulia Safitri Nasution, "Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Percetakan Alta Grafik Padangsidimpuan," Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Syahada Padangsidimpaun, 2023.

<sup>30</sup>Putri Lela Sari Harahap, "Strategi Pemasaran Produk Mulia Syariah Ultimate (Emas Batangan) Pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak", Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Syahada Padangsidimpaun, 2023.

1. Wiwin Koni, (2022), persamaannya membahas strategi pemasaran produk amanah. Adapun perbedaannya terletak pada lokasi penelitiannya, peneliti di Pegadaian Syariah Padangsidempuan sedang peneliti Wiwin Koni pada PT Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo.
2. Nurita susanti, dkk, (2021), persamaannya membahas strategi pemasaran produk amanah. Adapun perbedaannya terletak pada lokasi penelitiannya, peneliti di Pegadaian Padangsidempuan sedang peneliti pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Subrantas.
3. Novitasari, (2019), persamaannya membahas tentang produk amanah. Adapun perbedaannya terletak pada lokasi penelitiannya, peneliti di Pegadaian Padangsidempuan sedang peneliti Novitasari pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup)
4. Yulia Safitri Nasution (2023), persamaannya menggunakan jenis penelitian kualitatif. Perbedaannya saudara Yulia Safitri fokus pada Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Percetakan Alta Grafika sedang peneliti lebih ke produk pembiayaan amanah.
5. Putri Lela Sari Harahap (2023), persamaanya sama-sama membahas tentang Strategi Pemasaran. Perbedaanya saudara Putri Lela Sari Harahap membahas tentang Strategi Pemasaran Produk Mulia Syariah Ultimate (Emas Batangan) sedang peneliti lebih ke produk Pembiayaan Amanah.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Padangsidimpuan, yang beralamat di Jl. Sermalian Kosong No. 28E Alaman Bolak Padangsidimpuan Sumatera Utara. Dilaksanakan mulai pada bulan Juli sampai bulan Desember 2023.

#### B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah termasuk penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Metode penelitian kualitatif adalah yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, filsafat *postpositivisme* sering juga disebut sebagai paradigma interpretif dan konstruktif. Memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang holistik/utuh, kompleks, dinamis, penuh makna, dan hubungan gejala bersifat interaktif (*reciprocal* = timbal balik) digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.<sup>1</sup>

#### C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah orang yang akan mengungkapkan informasi tentang masalah sebagaimana adanya. Adapun yang menjadi subjek penelitian ini adalah 1 orang karyawan dan 1 orang Nasabah di Pegadaian Cabang Syariah

---

<sup>1</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif Kuantitatif R Dan D*, (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 9.

Alaman Bolak Padangsidimpuan untuk mendeskripsikan permasalahan penelitian mengenai strategi pemasaran produk pembiayaan amanah di Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan.

#### **D. Sumber data Penelitian**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dalam penelitian ini menggunakan sumber data yaitu data primer dan data sekunder.

##### **1. Data Primer**

Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian sebagai informasi. Data primer dalam penelitian ini ialah mewawancarai seorang pegawai Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan.

##### **2. Data Sekunder**

Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari subjek penelitian sebagai informasi. Untuk penelitian ini data sekunder diperoleh dari dokumen, buku, jurnal penelitian, dan referensi-referensi lainnya yang masih berkaitan dengan materi yang sedang peneliti lakukan.<sup>2</sup>

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

##### **1. Metode Observasi (Pengamatan)**

Metode Observasi (pengamatan) dalam penelitian ini adalah peneliti akan melakukan pengamatan terhadap objek yang akan diteliti yaitu di

---

<sup>2</sup> Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Pada Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam, Pertama*, (Jakarta: Prenadamedia Group), hlm. 171.

Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan. Penelitian ini menggunakan observasi kepada sumber data bahwa peneliti sedang melakukan penelitian.

## 2. Metode Wawancara

Metode wawancara dalam penelitian ini adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara pengumpul data maupun peneliti terhadap narasumber atau sumber data. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu menentukan dan memilih informasi yang dianggap mengerti tentang apa yang diharapkan dan mengetahui secara keseluruhan tentang pada produk amanah di Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan.<sup>3</sup>

## 3. Metode Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dengan cara mencatat data-data yang sudah ada. Teknik pengumpulan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen. Dokumentasi dapat berbentuk gambar, foto, tulisan, maupun karya-karya monumental dari seseorang.

## **F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data**

Pengolahan data merupakan melakukan analisis terhadap data dengan metode serta cara tertentu yang berlaku dalam penelitian. Pengolahan data berkaitan dengan teknik analisis data. Analisis data merupakan suatu proses dalam mencari serta menyusun secara sistematis dari data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, serta dokumentasi dengan cara mengorganisasikan

---

<sup>3</sup>Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam*, 2018), hlm. 181-183.

data dalam kategori, menjabarkan dalam unit-unit, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri ataupun orang lain. Proses analisis datanya adalah:

1. Mempelajari dan mengumpulkan seluruh data yang ada dari berbagai sumber, yaitu dari wawancara, observasi dan dokumentasi.
2. Reduksi data, yaitu memeriksa kelengkapan data dan mencari kembali data yang masih kurang, pengesampingan data yang kurang relevan. Kelengkapan data yang dimaksud peneliti dalam hal adalah sumber-sumber data dapat memberikan informasi tentang objek yang diteliti.
3. Penyajian data, yaitu sekumpulan informasi tersusun yang member kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.
4. Menarik kesimpulan, yakni merangkum pembahasan data menjadi beberapa kalimat yang singkat, padat dan dapat dimengerti.

#### **G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data**

Penelitian yang dilakukan merupakan suatu penelitian yang memiliki kekurangan sehingga diperlukan cara untuk menjamin keabsahan data pada penelitian. Penjamin keabsahan data diperoleh dari Triangulasi. Menurut Maelong Triangulasi merupakan proses membandingkan dan mengecek kembali derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu serta alat yang berbeda. Triangulasi dapat diartikan sebagai membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Adapun Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini antara lain yaitu:

## 1. Triangulasi Metode

Triangulasi metode yaitu untuk menganalisa data dan informasi dengan menggunakan minimal dua metode. Jika informasi atau data dari wawancara berhasil didapatkan perlu diuji kebenarannya dengan observasi. Kegiatan triangulasi metode terdiri atas pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data dan pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama.

## 2. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber ialah membandingkan (mencek ulang) informasi yang diperoleh melalui sumber yang berbeda. Data dan informasi tertentu perlu ditanyakan kepada informan yang berbeda atau dengan bukti dokumentasi.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### A. Gambaran umum PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak

##### 1. Sejarah terbentuknya PT. Pegadaian Syariah

Pada abad XVII VOC mendirikan sebuah lembaga lain diluar namanya VOC yaitu lembaga Bank *Van Leaning* yang memberikan kredit dengan sistem gadai. Sekitar tahun 1800 VOC dibubarkan Bank *Van Leaning* dibawah kekuasaan belanda dan dipimpin oleh Gubernur jendral Daendeis yang mengeluarkan peraturan yang tegas mengenai barang-barang yang digadaikan antara lain emas, perak, permata, kain sebagian kecil perabotan rumah tangga.

Pada tahun 1811 sampai dengan 1816 yang berkuasa adalah Inggris yang dipimpin oleh Gubernur Stamford Raffles mengubahnya menjadi *Lieentiestelse* dan mengalami perkembangan, tetapi kondisi rakyat pada saat itu sangatlah memprihatinkan. Pada tahun 1900 pemerintah membentuk lembaga penelitian yang dipimpin oleh *De Wolf Van Westerode* dan meliputi penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada masyarakat dan menjadi suatu cara untuk mengurangi rentenir.

Sekitar tahun 1960 pemerintah mengeluarkan suatu kebijakan yang membentuk peraturan pemerintah pengganti Undang-Undang No. 9 tahun 1960 yang intinya bahwa semua perusahaan yang modalnya berasal dari pemerintah harus dijadikan perusahaan Negara, maka untuk mendukung hal tersebut pemerintah mengeluarkan DPR No. 178 tanggal 3 Mei 1961 pegadaian menjadi perusahaan Negara (PN). Pemerintah kembali membuat

kebijakan baru yaitu merubah perusahaan Negara menjadi perusahaan jawatan (Perjan) dengan peraturan pemerintah Republik Indoneisa Nomor 7 Tahun 1969.

Dengan adanya perubahan pegadaian semakin cepat tumbuh menjadi perusahaan yang besar maka dipopulerkan keleluasaan bagi pengelola dalam mengembangkan usahanya dan akhirnya pemerintah meningkatkan status pegadaian menjadi perusahaan umum (Perum) dengan pemerintah No. 10 tanggal 10 April 1990 sejak saat itu pegadaian menjadi perusahaan yang mandiri. Pada awalnya pegadaian di Indonesia dilaksanakan oleh pihak swasta, kemudian oleh Gubernur Jendral Hindia-Belanda melalui *Staatsblad* tahun 1901 No. 131 tanggal 12 Maret 1901 yang mengatur pegadaian sebagai monopilo pemerintah belanda.

Tanggal 1 April 1901 didirikan Rumah Gadai Pemerintah (Hindia-Belanda) pertama di Sukabumi, Jawa Barat sehingga setiap tanggal 1 April diperingati sebagai hari HUT Pegadaian. Pegadaian Syariah pertama kali berdiri di Jakarta dengan nama Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) cabang Dewi Sartika di bulan Januari tahun 2003. Masih di tahun yang sama pula 4 kantor cabang Pegadaian di Aceh dikonversi menjadi Pegadaian Syariah.

Pada tanggal 14 November 2016 dengan izin usaha Nomor. KEP-91/D.5/2016 PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Pindah ke jalan Sermalian Kosong No. 28 E. Adapun batas-batas wilayah PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak adalah sebelah timur perbatasan dengan Bank Mandiri, sebelah Barat perbatasan dengan Kantor Kejaksaan, sebelah Utara

perbatasan dengan SPBU, dan sebelah Selatan perbatasan dengan Kampung Marancar.

## 2. Fungsi Kedudukan dan Status Hukum PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak

### a. Fungsi

PT. Pegadaian (Persero) merupakan salah satu lembaga nonbank yang ada di Indonesia. PT. Pegadaian (Persero) memiliki fungsi untuk mengelola dan menyalurkan dana yang ada kepada masyarakat melalui pemberian kredit gadai serta pengembangan usaha-usaha lain yang menguntungkan kedua belah pihak, baik pegadaian maupun masyarakat.

### b. Kedudukan

PT. Pegadaian (Persero) adalah badan usaha milik Negara (BUMN) yang berada dibawah naungan Departemen dan dipimpin oleh Dewan Direksi. Menteri Keuangan bertundak sebagai pembinaan pengawasan oleh dewan pengawas.

### c. Status

Pada awalnya pegadaian berstatus jawatan, pada tahun 1961 statusnya berubah menjadi perusahaan Negara (PN), kemudian pada tahun 1989 berubah menjadi Perusahaan Umum (Perum), dan pada 2012 tepatnya tanggal 1 April Perum Pegadaian resmi berubah menjadi Perseroan Terbatas.

### 3. Visi dan Misi PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak

Adapun visi dan misi Pegadaian Cabang Syariah Alaman bolak Padangsidempuan sebagai berikut:

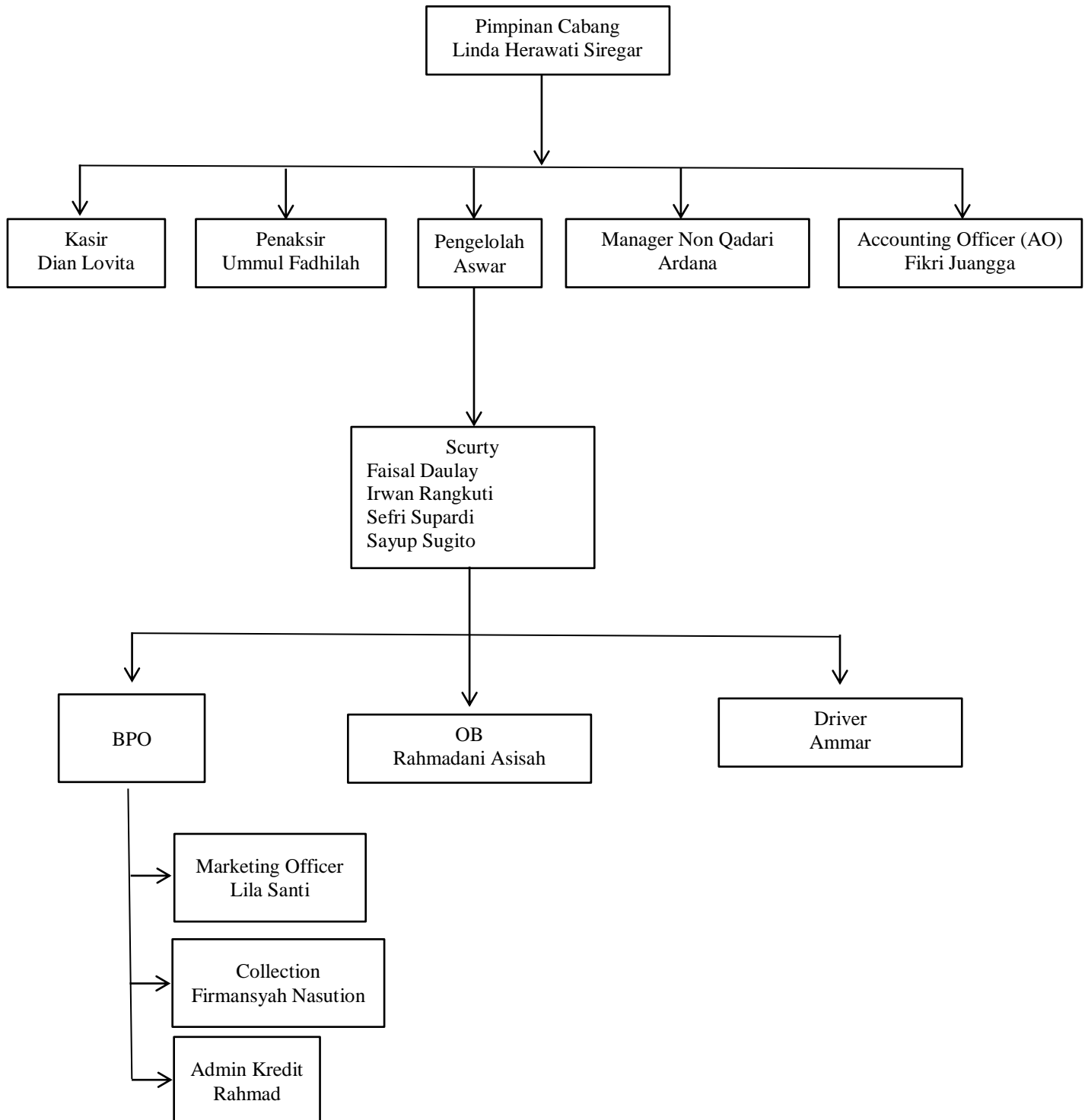
#### a. Visi

Sebagai solusi bisnis terpadu terutama berbasis gadai yang selalu menjadi *market leader* dan mikro berbasis fidusia selalu menjadi terbaik untuk masyarakat.

#### b. Misi

- 1) Memberikan pembiayaan yang tepat, termudah, aman, dan sellau memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah ke bawah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.
- 2) 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.
- 3) Membantu pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah ke bawah dan melaksanakan usaha lin dalam rangka optimalisasi sumber daya perusahaan.

## 4. Struktur Organisasi Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak

**Gambar IV.1 Struktur Organisasi Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan**

## 5. Pembagian Jabatan dan Tugas

### a. Pimpinan

Adapun tugas pimpinan adalah sebagai berikut:

- 1) Menyusun rencana kerja serta anggaran kantor cabang dan UPC.
- 2) Merencanakan, mengorganisasikan, dan mengendalikan operasional usaha gadai dan usaha lain
- 3) Merencanakan, mengorganisasikan, dan mengendalikan operational usaha gadai dan usaha lain
- 4) Merencanakan, mengorganisasikan, dan mengendalikan pengelolaan modal kerja dan pemasaran pelayanan konsumen
- 5) Merencanakan, mengorganisasikan, dan mengendalikan pengelolaan administrasi serta pembuatan laporan kegiatan operasional kantor cabang

### b. Manager

Adapun tugas manager adalah sebagai berikut:

- 1) Menyusun program kerja operasional cabang agar sesuai dengan visi dan misi perusahaan
- 2) Mengkoordinasikan kegiatan penaksiran *marhun* berdasarkan peraturan yang berlaku
- 3) Mengkoordinasikan penyaluran *marhun bih*
- 4) Mengkoordinasikan penyaluran *murabahah* dan *rahn* sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam rangka pengembangan asset secara professional

c. Penaksiran

Adapun tugas penaksir adalah sebagai berikut:

- 1) Memberikan pelayanan kepada nasabah dengan cepat, mudah, dan aman
- 2) Menaksir barang sesuai dengan ketentuan yang berlaku
- 3) Memberikan perhitungan kepada pimpinan cabang penggunaan pinjaman gadaai oleh *rahin* berkaitan dengan biaya administrasi dan jasa pinjaman
- 4) Menetapkan biaya administrasi dan jasa pinjaman sesuai dengan ketentuan yang berlaku

d. Kasir

Adapun tugas kasir adalah sebagai berikut:

- 1) Menyiapkan peralatan dan perlengkapan kerja
- 2) Menerima modal kerja harian dari atasan
- 3) Menyiapkan uang kecil untuk kelancaran pelaksanaan tugas
- 4) Menyiapkan penerimaan pelunasan *marhun bih* dari *marhun*

e. Penyimpanan barang

Adapun tugas penyimpanan barang adalah sebagai berikut:

- 1) Melakukan pemeriksaan, penyimpanan, pemeliharaan, dan pengeluaran serta pembukuan *marhun*
- 2) Menerima *marhun* selain barang kantong untuk disimpan digudang
- 3) Secara berkala memeriksa keadaan gudang penyimpanan *marhun*
- 4) Menyusun sesuai dengan urutan nomor Surat Bukti *Rahn* (SBR)

f. *Sales Profesional*

Adapun tugas *Sales Profesional* adalah sebagai berikut:

- 1) Memasarkan produk dan jasa
- 2) Merencanakan promosi
- 3) Mencari target sesuai dengan yang telah ditentukan perusahaan
- 4) Merencanakan proses distribusi

g. *Relationship Officer*

Adapun tugas *Relationship Officer* adalah sebagai berikut:

- 1) Memberikan layanan dan total solusi kepada nasabah
- 2) Melakukan pengembangan hubungan dengan nasabah
- 3) Melakukan koordinasi dengan unit kerja terkait lainnya

h. BPO Mikro

Adapun tugas BPO Mikro adalah sebagai berikut:

- 1) Menawarkan produk dan jasa pegadaian
- 2) Membantu penagihan kepada nasabah
- 3) Melakukan survey awal kepada nasabah yang ingin mengajukan pinjaman kepada pegadaian

i. *Cleaning Service*

Adapun tugas *cleaning service* adalah sebagai berikut:

- 1) Bertanggung jawab atas kebersihan kantor
- 2) Menyediakan makna dan minuman bagi karyawan yang berada di kantor
- 3) Menyediakan minum bila ada tamu yang datang ke kantor
- 4) Pembantu umum

5) Pemeliharaan kantor dan pemeliharaan inventaris serta perlengkapan kantor

j. *Driver*

Adapun tugas *driver* adalah sebagai berikut:

- 1) Mengantar dan menjemput karyawan yang sedang menjalankan tugasnya
- 2) Menjaga serta merawat transformasi perusahaan agar selalu dalam keadaan baik

k. *Security*

Adapun tugas *security* adalah sebagai berikut:

- 1) Mengamankan harta perusahaan dan *rahn* dalam lingkungan kantor dan sekitarnya
- 2) Melakukan dan melaksanakan ketertiban dilingkungan kantor dan sekitarnya

6. Produk-produk PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak

Adapun produk-produk pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak sebagai berikut:

a. *Rahn* (Gadai Syariah)

Pembiayaan gadai dengan sistem syariah, jumlah jaminan berupa emas, berlian, monil, sepeda motor, laptop, *handphone*, dan barang elektronik lainnya, dengan proses mudah, cepat, dan aman. Keunggulan dari *rahn* adalah *rahn* tersedia lebih dari 600 *outlet* pegadaian syariah di seluruh Indonesia. Prosedur pengajuan sangat mudah, prosedur pinjaman sangat cepat, pinjaman dari 50 ribu sampai dengan 500 juta rupiah atau lebih,

pinjaman berjangka eaktu 4 bulan dan dapat diperpanjang berkali-kali. Pelunasan dapat dilakukan sewaktu-waktu dengan perhitungan *mu'nah* selama masa pinjaman, proses pinjaman tanpa harus membuka rekening dan penerimaan *marhun bih* dalam bentuk tunai atau ditransfet ke rekening nasabah.

b. *Arrum* (Ar-rahn Untuk Usaha Mikro/Kecil)

*Arum* merupakan pembiayaan bagi para pengusaha mikro kecil, untuk pengembangan dengan berprinsip syariah atau skip pinjaman dengan sistem syariah bagi para pengusaha mikro dan kecil untuk keperluan pengembangan usaha dengan sistem pengembalian secara angsuran, menggunakan jaminan emas dan BPKB mobil/motor. Adapun jenis-jenis *Arrum* adalah sebagai berikut:

1) *Arrum* BPKB

*Arrum* BPKB merupakan pembiayaan syariah untuk pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dengan jaminan BPKB kendaraan bermotor.

2) *Arrum* Haji

*Arum* haji merupakan pembiayaan untuk mendapatkan porsi ibadah haji secara syariah dengan proses mudah cepat dan aman. Dengan jaminan 3.5 Gr emas yang akan memperoleh pinjaman dalam bentuk tabungan haji senilai 25 juta.

### 3) *Arrum* Emas

*Arrum* emas merupakan produk pegadaian untuk memberikan pinjaman dana secara tunai dengan jaminan perhiasan (emas dan berlian).

Pinjaman dapat diangsur melalui proses yang mudah dan sesuai syariah.

#### c. Amanah

Pembiayaan amanah adalah pembiayaan berprinsip syariah kepada pegawai negeri sipil dan karyawan swasta untuk memiliki motor atau mobil dengan cara angsuran. Keunggulan produk amanah tersedia di outlet pegadaian syariah di Indonesia, prosedur pengajuan cepat dan mudah, uang muka terjangkau, biaya administrasi terjangkau dan angsuran tetap, jangka waktu pembiayaan 12 bulan sampai dengan 36 bulan, transaksi sesuai prinsip syariah yang adil dan menentramkan.

#### d. Mulia (Investasi Emas Batangan)

Mulia adalah layanan penjualan emas batangan kepada masyarakat secara tunai atau angsuran dengan proses mudah dan jangka waktu yang fleksibel. Keunggulan logam mulia adalah proses mudah dengan layanan profesional, alternatif investasi yang aman untuk menjaga portofolio aset, sebagai aset, emas batangan sebagai likuid untuk memenuhi kebutuhan dana mendesak, tersedia pilihan emas batangan dengan berat mulai dari 1 gram sampai dengan 100 gram, emas batangan dapat dimiliki dengan cara pembelian tunai, angsuran, kelompok, ataupun arisan, uang muka mulai dari 10% sampai dengan 90% dari nilai logam mulia, jangka waktu angsuran 36 bulan.

e. Multi Pembayaran *Online* (MPO)

Layanan pembayaran sebagai tagihan bulanan seperti listrik, telepon, PDAM, pembelian pulsa *handphone*, TV berlangganan, dan Suzuki *Finance*.

7. Aplikasi Produk Amanah di Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak

a. Produk Amanah

Produk amanah merupakan layanan yang diberikan oleh pegadaian syariah dalam memenuhi kebutuhan nasabah dengan mengeluarkan pembiayaan bagi karyawan dan pengusaha mikro untuk dapat memiliki kendaraan bermotor ataupun mobil dengan metode angsuran dan jangka waktu yang fleksibel bias dipilidari akad awal. Dengan adanya layanan pembiayaan kendaraan bermotor maupun mobil untuk karyawan yang ditawarkan oleh pegadaian syariah, maka memungkinkan setiap orang dapat melakukan pembiayaan bermotor. Prodck amanah merupakan solusi yang tepat bagi masyarakat khususnya karyawan dan pengusaha mikro untuk memenuhi kebutuhannya dalam kepemilikan kendaraan secara angsuran.

Adapun keunggulan dari layanan pembiayaan produk amanah dari pegadaian syariah adalah sebagai berikut:

- 1) Proses transaksi berprinsip syariah yang adil dan menentramkan sesuai Fatwa MUI 92/DSN-MUI/IV/2014
- 2) Pelayanan di lebih dari 4000 outlet pegadaian di seluruh Indonesia
- 3) Uang muka terjangkau
- 4) Biaya *mu'nah* yang kompetitif terhadap taksiran

#### b. Prosedur dan Mekanisme Pembiayaan Produk Amanah

Ada beberapa prosedur yang harus dipenuhi dan di taati oleh nasabah dalam menjalankan proses transaksi pembiayaan amanah, diantaranya:

- 1) Nasabah mengajukan pembiayaan ke pegadaian syariah dengan membawa syarat dan ketentuan yang berlaku yang akan dilayani oleh tim outlet.
- 2) Setelah dilayani oleh tim outlet, nasabah akan diarahkan ke tim mikro lalu ke asmen mikro guna untuk dianalisa lebih dalam.
- 3) Jika pinjaman di atas 25 juta, akan dilanjutkan oleh manager area/deputi sistem bisnis untuk proses selanjutnya, jika pinjaman di atas 100 juta, dilayani oleh pimpinan.
- 4) Setelah dianalisa dan dinyatakan dapat melakukan transaksi pembiayaan amanah, lalu dicairkan.
- 5) Setelah pencairan biaya akan dibayar ke dealer yang sebelumnya sudah bekerjasama dengan pihak pegadaian syariah. Setelah pembyaran selesai, nasabah dapat memiliki kebutuhan berkendara yang diinginkan.

#### c. Syarat Pengajuan Pembiayaan Amanah

- 1) Persyaratan untuk karyawan tetap yaitu masa kerja minimal 2 tahun, usia 21 tahun s/d sisa masa kerja 1 tahu sebelum pensiun, dan usia setelah jatuh tempo maksimal 70 tahun.

- 2) Persyaratan bagi pengusaha mikro itu memiliki usaha produktif yang sah dan kegiatan minimal 1 tahun, usia minimal 21 tahun, dan usia saat jatuh tempo 70 tahun.
- 3) Melampirkan kelengkapan:
  - a) Fotocopy KTP (suami/istri)
  - b) Fotocopy kartu keluarga
  - c) Fotocopy SK pengangkatan sebagai pegawai/karyawan tetap
  - d) Rekomendasi atasan langsung
  - e) Slip gaji 2 bulan terakhir
- 4) Mengisi dan menandatangani form aplikasi amanah.
- 5) Membayar uang muka yang disepakati (minimal 20%).
- 6) Menandatangani akad amanah (dokumen pegadaian syariah)

## **B. Deskripsi Data Penelitian**

Deskripsi data merupakan gambaran data yang digunakan dalam suatu penelitian. Dalam deskripsi data peneliti menggunakan 2 informan sebagai sumber data dalam penelitian ini. Dimana satu informan merupakan karyawan Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpun dan 1 orang merupakan nasabah Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolaka Padangsidimpun. Berikut tabrl informan penelitian:

**Table IV.1 Deskripsi Data Karyawan Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpaun**

<b>No.</b>	<b>Nama</b>	<b>Jabatan</b>	<b>Keterangan</b>
1	Lila Santi Hasibuan	Marketing / Bagian Kantor	Informan

**Tabel IV.2 Deskripsi Hasil Data Nasabah Pegadaian Cabang Syariah  
Alaman Bolak Padangsidempuan**

<b>No.</b>	<b>Nama</b>	<b>Pekerjaan</b>	<b>Keterangan</b>
1.	Iqbal Ramadhan	Guru	Informan

*Sumber: Informan*

berdasarkan tabel IV.1 dan tabel IV.2 adalah data informasi yang menunjukkan bahwa karakteristik informan berdasarkan pekerjaan.

Adapun karakteristik informan mulai dari umur, pekerjaan dan alamat yaitu sebagai berikut:

1. Informan yang bernama Ibu Lila Santi Hasibuan berprofesi sebagai Marketing/bagian kantor di Pegadaian Cabang Syariah Alaman Blak Padangsidempuan.
2. Informan yang bernama Iqbal Ramadhan 25 tahun yang berprofesi sebagai Guru dan beralamat di Kota Padangsidempuan.

### **C. Pengolahan dan Analisi Data**

Strategi pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa secara berkesinambungan untuk memenangkan persaingan pasar berkesinambungan. Teknik pemasaran yang baik didukung oleh strategi pemasaran yang efektif. Di keadaan seperti ini setiap pengusaha harus pintar-pintar memilih strateginya. Tujuan setiap pengusaha adalah mencapai hasil yang maksimal, mendapatkan laba, menjunjung pertumbuhan usahanya. Apabila ini tercapai penghasilan akan mudah didapatkan lebih dan sebelumnya

maka akan meningkatkan pertumbuhan dan penghasilan suatu perusahaan. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan dan bauran pemasaran. Terdapat tujuh bauran pemasaran yang mempengaruhi strategi pemasaran. Yaitu harga (*price*), produk (*product*), promosi (*promotion*), lokasi/tempat (*place*), orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*).

#### 1. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang bias ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, dan digunakan sehingga bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan. Wawancara dengan Ibu. Lila Santi Hasibuan sebagai marketing (bagian kantor) di Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimipuan, mengenai produk.

Produk yang ditawarkan pada Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimipuan merupakan produk yang berkualitas dan berprinsip syariah serta transaksi yang sesuai dengan prinsip syariah yang adil dan menentramkan. Dengan tujuan untuk menarik nasabah serta menciptakan kepuasan bagi nasabah. Produk pembiayaan amanah biasanya dipasarkan melalui media sosial seperti whatsapp, facebook, instagrram, dan juga layanan pembiayaan amanah tersedia di *outlet* Pegadaian seluruh Indonesia, bisa juga pada agen pegadaian dan juga bias melalui aplikasi pelayanan digital *service*.<sup>1</sup>

Berdasarkan hasil wawancara diatas mengatakan bahwa kualitas produk-produk yang terdapat pada Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimipuan ini sudah cukup baik, dan produknya itu tentu saja berprinsip syariah yang menjauhkan nasabah dari riba.

---

<sup>1</sup>Wawancara dengan Ibu Lila Santi Hasibuan, Marketing (Bagian Kantor), di Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimipuan, 27 November 2023 Pukul 16.00.

## 2. Harga (*price*)

Penetapan harga dalam suatu perusahaan akan menentukan posisi persaingan dan mempengaruhi tingkat penjualan produk. Karena setiap nasabah tidak dapat dipungkiri pasti melihat dari harga terlebih dahulu.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Lila Santi Hasibuan selaku Marketing (bagian kantor) di Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan.

Harga produk pembiayaan amanah yang diberikan oleh Pegadaian Cabang Syariah sudah tergolong murah dibandingkan dengan *leasing* dan juga biaya angsurannya lebih terjangkau.<sup>2</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Iqbal Ramadhan selaku nasabah di Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan.

Saya lebih memilih Pegadaian Syariah karena di Pegadaian Syariah lebih murah daripada di tempat lain dan lebih mudah juga.<sup>3</sup>

## 3. Tempat (*place*)

Tempat adalah gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi yaitu berhubungan dengan lokasi yang strategis dan bagaimana cara penyampaian jasa pada konsumen. Sedangkan lokasi berarti dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.<sup>4</sup>

Wawancara dengan Ibu Lila Santi Hasibuan selaku Marketing (bagian Kantor) di Pegadaian Cabang Syariah Padangsidimpuan, mengenai lokasi.

Lokasi Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan ini merupakan tempat yang sangat strategis dimana terdapat pada

---

<sup>2</sup>Wawancara dengan Ibu Lila Santi Hasibuan, Marketing (Bagian Kantor), di Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan, 27 November 2023 Pukul 16.00.

<sup>3</sup>Wawancara dengan Bapak Iqbal Ramadhan, Nasabah, di Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan, 29 November 2023 Pukul 13.30

<sup>4</sup>Rambat Lupiyadi, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Salemba, Empat 2013), hlm. 96.

pusat kota, dekat dengan pasar dan berada di pinggir jalan raya sehingga mudah di akses oleh nasabah maupun calon nasabah yang akan ke Pegadaian.<sup>5</sup>

Berdasarkan wawancara diatas, menunjukkan hasil yang sama dengan dengan observasi, yang menunjukkan bahwa Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpun memang berada di tempat strategis dimana dekat dengan pusat keramaian.

#### 4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan langkah yang nyata untuk mengenalkan dan mengkomunikasikan manfaat dari produk dan untuk meyakinkan nasabah agar mengambil produk tersebut, maka dari itu unsur promosi dalam bauran pemasaran mempunyai peranan penting dalam membantu mengkomunikasikan kepada nasabah.

Hasil wawancara dengan Ibu Lila Santi Hasibuan selaku Marketing (bagian kantor) di Pegadaian Cabang Syariah Padangsidimpun, mengenai promosi.

Kita memasarkan dengan cara bagi-bagi brosur di kantor ataupun di luar, misalnya di kantor Pegadaian banyak nasabah yang menunggu dan kita menawarkan bahwasanya di Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpun ada yang namanya pembiayaan amanah yang lebih murah angsurannya. Kemudian jika di luar kita buat brosur juga, karena sekarang sudah zaman milenial maka kita juga menggunakan media sosial seperti facebook, whatsapp, instagram, serta sosialisasi dalam bentuk seminar yang dibuat oleh Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak KC Padangsidimpun, juga terkadang dating ke pengajian-pengajian yang menerima pihak Pegadaian untuk melakukan promosi dan memberikan penjelasan

---

<sup>5</sup>Wawancara dengan Ibu Lila Santi Hasibuan, Marketing (Bagian Kantor), di Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpun, 27 November 2023 Pukul 16.00.

kepada nasabah maupun calon nasabah Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak.<sup>6</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Iqbal Ramadhan selaku nasabah di Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan.<sup>7</sup>

Saya tahu ada pembiayaan amanah di Pegadaian Cabang Syariah Alamn Bolak Padangsidimpuan dari brosu yang dibagi-bagikan oleh Pegadaian.

Berdasarkan wawancara diatas, dapat diketahui bahwa promosi yang pertama dilakukan Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan adalah dengan memperkenalkan produk-produk yang ada di Pegadaian terutama pada produk pembiayaan Amanah kepada masyarakat melalui *personal selling* atau persentase lisan dalam suatu percakapan dengan calon nasabah diciptakan untuk menciptakan penjualan, yang kedua yaitu memberikan brosur krpada nasabah yang ada di Pegadaian maupun yang di luar Pegadaian, dan yang ketiga yaitu melalui media sosial seperti whatsapp, facebook dan instagram, yang mana dapat memudahkan para calon nasabah untuk memilih produk-produk yang ada di Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan.

##### 5. Orang (*people*)

Mengoptimalkan pelayanan kepada nasbah, Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidmpuan selalu mengutamakan keramah-tamahan dan kualitas pe;ayanan yang maksimal. Dimana keramah-tamahan dan

---

<sup>6</sup>Wawancara dengan Ibu Lila Santi Hasibuan, Marketing (Bagian Kantor), di Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan, 27 November 2023 Pukul 16.00.

<sup>7</sup>Wawancara dengan Bapak Iqbal Ramadhan, Nasabah, di Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan, 29 November 2023 Pukul 13.30

pelayanan merupakan unsur penting dalam industry jasa khususnya Pegadaian Syariah, karena unsur tersebut merupakan unsur pelayanan agar nasabah merasa senang dan kemungkinan akan kembali lagi.

#### 6. Proses (*process*)

Proses berhubungan dengan kegiatan-kegiatan menggerakkan aktivitas perusahaan dalam memenuhi kebutuhan nasabah. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Lila Santi Hasibuan selaku Marketing (bagian kantor) di Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan mengatakan:

Layanan amanah tersedia di *outlet* Pegadaian di seluruh Indonesia, bisa juga pada agen Pegadaian dan juga bisa melalui aplikasi pelayanan digital servis.<sup>8</sup>

Berdasarkan pemaparan diatas bahwa Pegadaian Cabang Syariah Padangsidempuan dalam menentukan proses pemesanan produk pembiayaan Amanah, Pegadaian Syariah membuat proses pemesanan melalui media sosial atau datang langsung ke lokasi Pegadaian Syariah.

#### 7. Bukti Fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik adalah lingkungan, warna, tata letak serta fasilitas tambahan yang berkaitan dengan tampilan tampilan sebuah produk/jasa yang ditawarkan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Lila Santi Hasibuan selaku Marketing (bagian kantor) di Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan, mengenai bukti fisik atau fasilitas yang ada dalam Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan, mengatakan:

---

<sup>8</sup>“Wawancara Dengan Ibu Lila Santi Hasibuan, Marketing (Bagian Kantor), Di Pegadaian Syariah Alaman Bolak KC Padangsidempuan, 27 November 2023 Pukul 16.00.”

Fasilitas yang ada dalam Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan yaitu ruangan ber-AC, Tempat duduk, dan kamar mandi serta lingkungan yang strategis dan kebersihan tempat yang terjaga sehingga para nasabah yang datang tetap nyaman.<sup>9</sup>

Berdasarkan hasil wawancara diatas dengan fasilitas dapat membuat kenyamanan bagi karyawan maupun nasabah yang datang tempat tata letak yang efektif mampu membantu suatu perusahaan mencapai sebuah strategi yang mampu menunjang *diferensiasi*.

Setiap perusahaan atau organisasi dalam memasarkan produknya pasti tidak selalu berjalan mulus seperti yang diharapkan, pasti ada rintangan atau hambatan yang terjadi dalam memasarkan produknya, baik itu hambatan dari dalam perusahaan maupun luar perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan ada beberapa kendala yang dihadapi oleh Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan. Adapun kendala yang dihadapi oleh Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan dalam meningkatkan daya saing adalah pesaing adalah perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang yang sama atau mirip dengan barang kita tawarkan, seperti pada *leasing*. Pesaing suatu perusahaan dapat dikategorikan pesaing yang kuat dan pesaing yang lemah atau ada pesaing yang dekat yang memiliki produk yang sama atau memiliki produk yang mirip. Setiap perusahaan pasti memiliki kendala dalam menjalankan usahanya begitupun dengan Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuaan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Lila Snti

---

<sup>9</sup>“Wawancara Dengan Ibu Lila Santi Hasibuan, Marketing (Bagian Kantor), Di Pegadaian Syariah Alaman Bolak KC Padangsidimpunan, 27 November 2023 Pukul 16.00.”

Hasibuan selaku Marketing (Bagian Kantor) di Pegadaian Cabang Syariah

Alaman Bolak Padangsidimpuan mengatakan bahwa:

Adapun kendala yang saat ini dirasakan adalah adanya pesaing yang kuat seperti *leasing*. Karena pada saat ini mayoritas masyarakat lebih mengutamakan mengambil kredit motor melalui *leasing*, dikarenakan masih banyak masyarakat yang belum mengetahui bahwa di Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak sudah bisa melakukan pembiayaan amanah (kredit motor/mobil).<sup>10</sup>

#### **D. Pembahasan Hasil Penelitian**

##### **1. Strategi Pemasaran Produk Amanah di Pegadaian Cabang Syariah**

###### **Alaman Bolak Padangsidimpuan**

Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat, pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya.

Sebagai mestinya dalam lembaga keuangan di Indonesia yang semakin maju banyak terjadinya persaingan antara lembaga keuangan bank atau non bank. Hal ini dikarenakan setiap lembaga keuangan ingin meningkatkan laba perusahaan dan memberikan pelayanan produk dan jasa yang terbaik bagi masyarakat. Untuk dapat mempertahankan dan menarik calon nasabah baru maka pihak lembaga keuangan menciptakan berbagai macam produk yang

---

<sup>10</sup>“Wawancara Dengan Ibu Lila Santi Hasibuan, Marketing (Bagian Kantor), Di Pegadaian Syariah Alaman Bolak KC Padangsidimpuan, 27 November 2023 Pukul 16.00.”

berkualitas dan mengenalkannya kepada masyarakat dalam bentuk pemasaran yang lebih efektif.

Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan adalah salah satu lembaga keuangan yang berlandaskan pada hukum syariah. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak membutuhkan pemasaran yang baik agar dapat mempertahankan nasabah lama maupun menarik calon nasabah baru untuk menggunakan produk dan jasa yang dikeluarkan khususnya produk pembiayaan amanah di Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak.<sup>11</sup>

Strategi pemasaran produk amanah (pembiayaan kendaraan bermotor) yang diimplementasikan oleh Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak yaitu menggunakan *marketing mix* yaitu sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan objek pemasaran atau target pasar yang dituju. Untuk mencapai pasar tersebut strategi pemasaran produk Amanah yang dilakukan Pegadaian Cabang

Syariah Alaman Bolak meliputi tujuh variable dalam bauran pemasaran yaitu:

a. Strategi dalam bidang produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang berwujud dan ditawarkan oleh seseorang atau pengusaha yang mempunyai manfaat, baik berupa benda nyata maupun berupa benda abstrak atau tidak berwujud yang tujuannya untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

---

<sup>11</sup>“Wawancara Dengan Ibu Lila Santi Hasibuan, Marketing (Bagian Kantor), Di Pegadaian Syariah Alaman Bolak KC Padangsidempuan, 28 Novemebr 2023 Pukul 16.00.”

Produk ini mencakup penentuan bentuk-bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merek yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut.

Produk pembiayaan amanah yang ditawarkan oleh Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak KC Padangsidempuan dengan berbasis syariah, tentunya produk yang memiliki banya manfaat keuntungan. Strategi produk yang dilakukan oleh Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak adalah dengan cara mengembangkan prduk-produk yang ditawarkan Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak seperti pengembangan produk amanah.

Menurut Ibu Lila Santi Hasibuan Amanah adalah “pemberian pinjaman kepada masyarkat yang berpenghasilan tetap guna kepemilikan kendaraan bermotor”. Kendaraan bermotor dibatasi pada kendaraan roda dua (sepeda motor) dan kendaraan roda empat dengan berbagai jenis seperti avanza, pic up, namun tidak termasuk jenis truck dan mobil angkutan umum.

Adapun persyaratan produk Amanah ini sangat mudah, yakni pegawai tetap suatu instansi pemerintah/swasta minimal telah bekerja selama 2 tahun, melampirkan kelengkapan : fotokopi KTP (suami/istri), fotokopi kartu keluarga, fotokopi SK pengangkatan sebagai pegawai/karyawan tetap, rekomendasi atasan langsung, slip gaji 2 bulan terakhir, mangisi dan menandatangani form aplikasi amanah, membayar

uang muka yang disepakati (minimal 20%), menandatangani akad Amanah.<sup>12</sup>

Strategi dalam bidang produk lain yang dilakukan Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak adalah dengan cara pengoptimalan taksiran, ini dilakukan dengan cara mengoptimalkan segi taksiran emas yang sesuai dengan harga pasar setempat, keakuratan timbangan secara teratur di cek, alat uji berlian dan alat taksiran di cek secara teratur.

Berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh bahwa yang paling diminati nasabah Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak adalah produk Gadai (Ar-rah) Karena produk ini merupakan solusi yang tepat dan sesuai dengan kemampuan nasabah.

Dengan strategi produk yang dilakukan oleh Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak diharapkan dapat menarik minat nasabah, karena nasabah saat ini dapat memilih produk yang lebih dibutuhkan nasabah karena saat ini Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak telah memiliki berbagai macam produk.

b. Strategi dalam bidang promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu sarana pemasaran perusahaan yang bertujuan agar produk yang dipasarkan dapat dikenal secara luas oleh pihak konsumen dengan jangkauan promosi yang luas tersebut sehingga diharapkan volume penjualan dapat lebih ditingkatkan. Sedangkan

---

<sup>12</sup>“Wawancara Dengan Ibu Lila Santi Hasibuan, Marketing (Bagian Kantor), Di Pegadaian Syariah Alaman Bolak KC Padangsidempuan, 27 November 2023 Pukul 16.00.”

keefektifan dari sarana promosi yang dilakukan tergantung dari media promosi yang digunakan dan jenis produk yang dipasarkan.<sup>13</sup>

Promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Promosi yang dilakukan oleh Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak memiliki karakteristik tersendiri dimana Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak lebih mengutamakan kualitas pelayanan terhadap nasabah.

Promosi yang dilakukan Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak dalam memasarkan produk Amanah (prmbiayaan kendaraan bermotor syariah) dengan cara:

- 1) Melalui periklanan (*advertising*), yaitu promosi yang dilakukan dalam bentuk gambar atau kata-kata yang tertuang dalam iklan majalah, spanduk, brosur, souvenir, dll.
- 2) Publisitas (*publicity*), promosi yang dilakukan untu meningkatkan citra perusahaan di depan calon nasabah atau nasabahnya melalui kagiatan amal.
- 3) Penjualan pribadi (*personal selling*), promosi ini dilakukan leh karyawan Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak dalam melayani serta ikut

---

<sup>13</sup>Nur Asnawi dan Masyhuri, *Manaejemen Pemasaran* (Malang: UIN Maliki Press, 2011), hlm. 96-97.

mempengaruhi nasabah, mensosialisasikan produk Amanah (pembiayaan kendaraan bermotor syariah) kepada masyarakat.

Promosi yang sering dilakukan Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak adalah membagikan brosur, membuat iklan melalui sosial media, seperti Whatsapp, Facebook, Instagram, dan juga berbentuk selebaran kertas, serta memberikan penjelasan kepada nasabah maupun calon nasabah.

c. Strategi dalam bidang harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga dalam ekonomi termasuk salah-satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga dimaksudkan untuk mengkombinasikan posisi nilai produk yang dibuat produsen.<sup>14</sup> Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa harga yang di bayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya.

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran ini dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan adalah suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar. Untuk memahami inti pokok tentang pengambilan keputusan tentang

---

<sup>14</sup>Rozalinda, *Ekonomi Islam* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), hlm. 154.

harga, pemasar perlu memantau apakah harga yang telah ditetapkan terlalu tinggi atau rendah.<sup>15</sup>

Dalam pengembangan produk Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak menetapkan harga yang murah dan bersaing dengan lembaga keuangan lainnya seperti bank dan *leasing* konvensional, jika dilihat dari keadaan ekonomi masyarakat di wilayah kerja Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak. Penetapan harga produk Amanah (pembiayaan kendaraan bermotor syariah) pada Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak dengan cara sebagai berikut:

- 1) Layanan amanah tersedia di *outlet* Pegadaian Syariah di seluruh Indonesia
- 2) Uang muka terjangkau
- 3) Jangka waktu pembiayaan mulai dari 12 bulan sampai dengan 60 bulan
- 4) Prosedur pangajuan cepat dan mudah
- 5) Biaya administrasi murah dan angsuran tetap
- 6) Transaksi sesuai prinsip syariah yang adil dan menentramkan

Contoh simulasi produk pembiayaan Amanah sebagai berikut:

**Tabel IV.3 Table Simulasi Pembiayaan Kendaraan Amanah**

Motor	23,240,000
Tenor	18 Bulan
Jenis Pekerjaan Nasabah	Eksternal
Pinjaman	18.500.000
Tenor	18 Bulan
Angsuran	1,213,000/ Bulan
Adm Motot	70.000
IJK	149.000

<sup>15</sup>Basu Swastha, *Manajemen Penjualan* (Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta, 2017), hlm. 24.

Asuransi TLO	792.146
Waarmeking	0
Materai	0
Akta Fidusa	300.000
Sertifikat Fidusa	0
DP 40%	4.740.000
Uang Muka	6.051.996

Hasil tersebut berdasarkan data yang di peroleh langsung dari pihak Pegadaian Ibu Lila Santi Hasibuan Pada Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidmpuan.<sup>16</sup>

d. Strategi dalam bidang tempat (*Place*)

Secara geografis Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan sangat strategis karena letaknya yang berada di pusat kota Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi seperti *flexibility*, *competitive*, *positioning*, dan *focus*. Kantor Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak ini dekat dengan pusat pasar yang ada di kota Padangsidimpuan, sesuai dengan lokasi yang strategis maka ini dapat menarik masyarakat menjadi nasabah karena lokasi yang sangat dekat dan mudah di tempuh. Tapi masih banyak masyarkat yang belum mengetahui bahwa di Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak KC Padangsidmipuan bisa melakukan pembiayaan amanah, karena mayoritas masyarkat lebih mengutamakan *leasing* konvensional.

---

<sup>16</sup>Hasil Wawancara dengan Ibu Lila Santi Hasibuan, Marketing (Bagian Kantor), di Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak KC Padangsidimpuan, Jumat 7 Desember 2023 Pukul 14.00 WIB.

e. Orang (*People*)

*People* atau partisipan atau orang adalah karyawan penyedia produk atau jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam prosesnya. *People* merupakan unsur partisipan dapat dinilai dari *service people* (orang-orang yang terlibat langsung dalam melayani konsumen) dan kostumer itu sendiri.

Orang (*al-insaniyah*) berarti berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama, pemasran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Humanistis dapat diartikan memanusiakan manusia yang memperlakukan manusia layaknya manusia. Tidak semena-mena dan seenaknya sendiri terutama dalam bidang pelayanan harus dilakukan dengan rasa hormat,

f. *Process* (Proses)

*Process* atau proses merupakan kegiatan yang menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pemilihan hingga memutuskan pembelian barang.

g. *Physical Evidence* (bentuk fisik)

*Physical Evidence* atau lingkungan fisik merupakan keadaan atau kondisi yang didalamnya dapat menggambarkan situasi geografis dan lingkungan. Selain daripada bentuk fisik yang dijual, maka bentuk dari toko atau tempat pelayanan juga sangat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Bentuk gedung kantor dan ruangan kerja serta *lay out* yang

menarik maupun kelengkapan fasilitasnya dapat mempengaruhi *image* masyarakat atau pelanggan.

#### **E. Keterbatasan Hasil Penelitian**

Selama melakukan penelitian ini banyak keterbatasan dalam menyelesaikan skripsi ini. Sehingga perlu dilakukan langkah-langkah agar hasil yang diperoleh maksimal, namun dalam prosesnya, untuk mendapatkan hasil yang sempurna tidaklah mudah, sebab dalam pelaksanaan penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan.

Diantara keterbatasan yang dihadapi peneliti selama proses penelitian dalam hal penyusunan skripsi diantaranya adalah:

1. Keterbatasan ilmu pengetahuan dan wawasan peneliti khususnya mengenai variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini.
2. Waktu yang diperlukan pada saat melakukan wawancara kurang maksimal dikarenakan jawaban yang diberikan informan tidak memiliki waktu yang cukup banyak untuk melakukan wawancara.
3. Untuk melakukan wawancara dengan pihak Pegadaian membutuhkan waktu yang lama karena harus menunggu jadwal panggilan wawancara terlebih dahulu.
4. Keterbatasan hasil penelitian ini juga terdapat pada proses pemindahan data dari audio menjadi tulisan. Saat proses pemindahan data dari audio menjadi tulisan sering terjadi ada file audio yang *corrupt* atau tidak terdengar sehingga membuat data yang dihasilkan tidak maksimal.

5. Hasil penelitian ini jauh dari kata sempurna karena keterbatasan peneliti dari hal pengetahuan, di samping itu peneliti belum memiliki pengalaman dalam menulis karya ilmiah terutama dalam pengakajian teori, pengamatan, dan pengolahan data.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis jelaskan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran produk amanah di Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak yaitu:

1. Dengan cara strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*). Adapun produk-produk yang ditawarkan Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak adalah produk gadai (*ar-rhan*), *ar-rum*, *amanah*, *multi payment online (MPO)*. Penetapan harga disesuaikan dengan harga pasar setempat.
2. Aspek-aspek yang menjadi daya tarik nasabah di Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak adalah produk amanah yaitu pada *leasing* pasti mereka menyuruh untuk membeli motor dan mobil baru, dan mereka jarang untuk menyuruh nasabah dalam membeli motor atau mobil seken. Sedang di Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak nasabah bisa memilih mau beli motor atau mobil yang baru atau seken, dengan syarat yang mudah dan terjangkau oleh nasabah. Promosi yang dilakukan Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan melalui *advertising, personal selling*, dan *publicity*.

#### B. Saran

Dari hasil penelitian yang dilakukan maka peneliti akan memberikan saran untuk peneliti instansi dan peneliti selanjutnya.

Adapun saran-saran tersebut adalah:

1. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak sebaiknya semakin aktif untuk meningkatkan inovasi dalam kegiatan pemasaran baik promosi dan sosialisasi, serta meyakinkan masyarakat terhadap pegadaian syariah agar tidak menyamakan antara *leasing* dan pegadaian syariah, maka pegadaian syariah harus menjelaskan kepada masyarakat perbedaan antara *leasing* dengan pegadaian syariah.
2. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak sebaiknya terus melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan aktivitas promosi dan sosialisasi untuk mengetahui seberapa efektif keberhasilan strategi pemasaran yang dilakukan, mengatasi berbagai kendala yang timbul dan sebagai acuan perencanaan kegiatan promosi dan sosialisasi di masa mendatang.
3. Peneliti selanjutnya dapat diarahkan agar dapat menambah variabel dalam penelitiannya, mengingat variabel yang digunakan dalam penelitian ini masih terbatas, serta memperhatikan subjek penelitian lain karena masih banyak subjek penelitian lain yang dapat digunakan.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku:

- Abdul Rivai Darsono Prawiro Negoro. *Manajemen Starategis*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015.
- Agustina Shinta. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press, 2018.
- Ali Farhan. *Pengantar Akuntansi Syariah Konsep Dan Praktik*. Sidoarjo: Tunas Media, 2022.
- Ali Zainudin. *Hukum Gadai Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika, 2008.
- Andri Soemitra. *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana, 2009.
- Dame Siregar, dkk. *Pemahaman Dalil Akad Murabahah Bebas Riba*. Jakarta: CV Azka Pustaka, 2022.
- Departemen Agama RI. *Al-Quran Dan Terjemahannya*. Bandung: Pustaka Jaya, 2016.
- Haque, Marissa Grace. *Strategi Pemasaran Konsep, Dan Implementasi*. Tangerang: Pascal Books, 2022.
- Hendryadi. *Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam*, 2018.
- Khaerul Umam, Heri Sutatanto. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2013.
- Lisapaly, David Dan. *Relationship Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bank*. Jakarta: Media Sains Indonesia, 2021.
- M. Nur Rianto Al Arif. *Dasar-Dasar Pemasran Bank Syariah*. Bandung: Penerbit Alfabeta, 2012.
- Miguna Astuti dan Agni Rizkita Amanda. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020.
- Mokhtar Sayyid. *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi*. Sidoarjo: zifatma Jawara, 2020.
- Musfarn Tengku Firli. *Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020.

Novitasari. "Implementasi Produk Amanah Di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup." *Skripsi, Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam IAIN Curup*, 2019.

Rambat Lupiyadi. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat, 2013.

Siti Muhayati. *Strategi Pembelajaran Pendidikan Agama Islam Di Rumah Selama Pandemi Covid 19*. Magetan: CV. AE Media Grafika, 2018.

Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif Kuantitatif R Dan D*. Bandung: Alfabeta, 2018.

Suryani dan Hendryadi. *Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Pada Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam, Pertama*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2020.

Ujang Sumarwan Fady Tjiptono. *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: IPB Press, 2018.

Wiji Nurastuti. *Teknologi Perbankan*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011.

Yulia Safitri Nasution. "Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Percetakan Alta Grafik Padangsidimpuan." *Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Syahada Padangsidimpuan*, 2023.

#### **Sumber Jurnal:**

Abdul Naser Hasibuan. "Konsep Pemasaran Islam Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Di Kabupaten Tapanuli Selatan." *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman Vol 6 No 2 (July 2018)*.

Alfitra Romadhan. "Peran Pegadaian Pada Produk Amanah." *Jurnal Ekonomi Vol 1 No 1 (2020)*.

Ali Hardana, dkk., Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada PT. BSI Cabang Padangsidimpuan," *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah Vol 7, No. 2, 2022*.

M. Dayat. "Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan." *Jurnal Muallim Vol 3 No 1 (2019)*.

Maisarah Leli. "Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam." *Jurnal AT-Tasyri'iy Vol 2 No 1 (2019)*.

- Mardi Handono, dkk. "Akad Rahn Tasjily Pada Benda Dalam Produk Amanah Di PT. Pegadaian Syariah." *Jurnal Ilmiah Ilmu Huku* VOL 10, NO 1 (March 2020).
- Muhamad Nasikin. "Pengembangan Ekonomi Berbasis Syariah Di Era Globalisas." *Jurnal Ekonomi* Vol 1 No 1 (2021).
- Muhammad Isa. "Gambaran Umum Pemasaran Produk Dan Jasa Perbankan Syariah." *Jurnal Ekonomi Dan Keislaman* Vol 4 No 1 (2016).
- Nurita Susanti. "Analisis Strategi Produk Amanah (Pembiayaan Kendaraan Bermotor) Pada PT Pegadaian Syariah Cabang Subrantas." *Jurnal Pembiayaan Amanah* Vol 1 No 8 (2021).
- Nurul Mubarak Eriza Yolanda. "Strategi Peamasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista." *Jurnal Economic* Vol 3 No 1 (June 2017).
- Putri Lela Sari Harahap. "Strategi Pemasaran Produk Mulia Syariah Ultimate (Emas Batangan) Pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak", 2023.
- Rusdi Moh. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya,." *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis* Vol 6 No 2 (2019).
- T. Prasetyo Hadi Atmoko. "Strategi Pemasarab Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta." *Jurnal Of Indonesia Tourisme Hospistality and Recreation* vol 1 no 2 (2018).
- Warni lubis, dkk. "Strategi Pemasaran Rumah Makan Dalam Meningkatkan Konsumen (Studi Rumah Makan Porang Goti." *Jurnal Ekonomi Syariah* Vol 1 No 1 (2022).
- Abdul Naser Hasibuan. "Konsep Pemasaran Islam Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Di Kabupaten Tapanuli Selatan." *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman* Vol 6 No 2 (July 2018).
- Alfitra Romadhan. "Peran Pegadaian Pada Produk Amanah." *Jurnal Ekonomi* Vol 1 No 1 (2020).
- M. Dayat. "Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan." *Jurnal Muallim* Vol 3 No 1 (2019).

- Maisarah Leli. "Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam." *Jurnal AT-Tasyri'iy* Vol 2 No 1 (2019).
- Mardi Handono, dkk. "Akad Rahn Tasjily Pada Benda Dalam Produk Amanah Di PT. Pegadaian Syariah." *Jurnal Ilmiah Ilmu Huku* VOL 10, NO 1 (March 2020).
- Muhamad Nasikin. "Pengembangan Ekonomi Berbasis Syariah Di Era Globalisasi." *Jurnal Ekonomi* Vol 1 No 1 (2021).
- Muhammad Isa. "Gambaran Umum Pemasaran Produk Dan Jasa Perbankan Syariah." *Jurnal Ekonomi Dan Keislaman* Vol 4 No 1 (2016).
- Nurita Susanti. "Analisis Strategi Produk Amanah (Pembiayaan Kendaraan Bermotor) Pada PT Pegadaian Syariah Cabang Subrantas." *Jurnal Pembiayaan Amanah* Vol 1 No 8 (2021).
- Nurul Mubarak Eriza Yolanda. "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista." *Jurnal Economic* Vol 3 No 1 (June 2017).
- Putri Lela Sari Harahap. "Strategi Pemasaran Produk Mulia Syariah Ultimate (Emas Batangan) Pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak".
- Rusdi Moh. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya,." *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis* Vol 6 No 2 (2019).
- T. Prasetyo Hadi Atmoko. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta." *Jurnal Of Indonesia Tourisme Hospitality and Recreation* vol 1 no 2 (2018).
- Warni lubis, dkk. "Strategi Pemasaran Rumah Makan Dalam Meningkatkan Konsumen (Studi Rumah Makan Porang Goti." *Jurnal Ekonomi Syariah* Vol 1 No 1 (2022).

### **Sumber Lainnya**

- "Wawancara Dengan Ibu Lila Santi Hasibuan, Marketing (Bagian Kantor), Di Pegadaian Syariah Alaman Bolak KC Padangsidimpuan, 15 Februari 2023 Pukul 16.00.
- "Wawancara Dengan Ibu Lila Santi Hasibuan, Marketing (Bagian Kantor), Di Pegadaian Syariah Alaman Bolak KC Padangsidimpuan, 27 November 2023 Pukul 16.00.

“Wawancara Dengan Ibu Lila Santi Hasibuan, Marketing (Bagian Kantor), Di Pegadaian Syariah Alaman Bolak KC Padangsidempuan, 28 Novemebr 2023 Pukul 16.00.

Wiwin Koni. “Analisis Strategi Pemasaran Produk Amanah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo.” *Jurnal Islamic and Finance Journal* Vol 1 No 1 , 2022.

“WWW. Pegadaian.Co.Id. Diakses 20 Februari 2023 Pukul 11.00 WIB.

“Www. Pegadaiansyariah.Co.Id Diakses Hari Senin, 7 November 2022 Pukul 12.20 WIB.

Yupiter, dkk. “Integrasi Akad Pembiayaan Dan Akad Rahn, Analisis Kritis Terhadap Implementasi Fatwa DSN No. 92 Tahun 2004 Pada PT Pegadaian, Jakarta.” *Jurnal Of Islamics* Vol 4 No 1 (2019).

#### **Sumber Lainnya**

“Wawancara Dengan Ibu Lila Santi Hasibuan, Marketing (Bagian Kantor), Di Pegadaian Syariah Alaman Bolak KC Padangsidempuan, 15 Februari 2023 Pukul 16.00.

“Wawancara Dengan Ibu Lila Santi Hasibuan, Marketing (Bagian Kantor), Di Pegadaian Syariah Alaman Bolak KC Padangsidempuan, 27 November 2023 Pukul 16.00.

“Wawancara Dengan Ibu Lila Santi Hasibuan, Marketing (Bagian Kantor), Di Pegadaian Syariah Alaman Bolak KC Padangsidempuan, 28 Novemebr 2023 Pukul 16.00.

“WWW. Pegadaian.Co.Id. Diakses 20 Februari 2023 Pukul 11.00 WIB.

“Www. Pegadaiansyariah.Co.Id Diakses Hari Senin, 7 November 2022 Pukul 12.20 WIB.

## **PEDOMAN WAWANCARA**

Nama : Fitri Annisa Manik

Nim : 1740100038

Jurusan : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul : Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Amanah Pada Pegadaian  
Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak dalam memasarkan produk Amanah?
2. Jenis produk apa saja yang ada di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak?
3. Seperti apa produk Amanah itu?
4. Apakah strategi pemasaran produk amanah sudah sesuai dengan bauran pemasaran 7P?
5. Dalam memasarkan produknya, Pegadaian Syariah memakai media apa saja?
6. Bagaimana promosi yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak kepada masyarakat?
7. Dengan strategi yang digunakan, apakah ada pengaruh positif bagi peningkatan nasabah, atau sebaliknya?

8. Dalam mengembangkan strategi pemasaran, apakah ada kendala-kendala dalam memasarkan produk Pegadaian Syariah?
9. Apakah strategi yang digunakan dianggap mampu atau relevan digunakan pada saat sekarang?
10. Apa saja persyaratan yang harus di penuhi untuk melakukan pembiayaan amanah?
11. Apakah PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak sudah sesuai syariat dalam menjalankan Pembiayaan Amanah?
12. Siapa saja yang dilibatkan dalam memasarkan produk Amanah?

Hasil Wawancara Dengan Karyawan Tentang Strategi Pemasaran Produk  
Pembiayaan Amanah Pada Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak  
Padangsidempuan

Pedoman Wawancara 1

A. IDENTITAS INFORMAN

Nama : Lila Santi Hasibuan

Alamat: Padangsidempuan

Agama: Islam

B. DAFTAR WAWANCARA

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak dalam memasarkan produk Amanah?

Jawaban: strategi yang kami lakukan yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran

2. Jenis produk apa saja yang ada di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak?

Jawaban: Produk-produk Pegadaian Syariah seperti Rahn, Arrum (Haji, emas, BPKB), Amanah, Mulia, Remittance (solusi mudah pengiriman uang atau penerimaan uang, multi pembayaran *online*).

3. Seperti apa produk Amanah itu?

Jawaban: Pembiayaan Amanah adalah kredit mobil/motor secara angsur, dalam artian Pegadaian yang akan membayar *cash* ke *show room* yang bekerja sama dengan Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidmpuan, kemudian nasabah yang akan berhubungan langsung dengan Pegadaian yaitu dengan melakukan pembayaran

secara nagsuran. Kemudian yang boleh melakukan pembiayaan Amanah itu nasabah yang ada usahanya, dan karyawan tetap.

4. Apakah strategi pemasaran produk amanah sudah sesuai dengan bauran pemasaran 7P?

Jawaban: sudah sesuai

5. Dalam memasarkan produknya, Pegadaian Syariah memakai media apa saja?

Jawaban: Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Biasanya membagikan brosur-brosur kepada nasabah yang datang ke Pegadaian maupun di luar Pegadaian Syariah, dan juga menggunakan media sosial seperti facebook, whatsapp, instagram, dan juga melakukan literasi ke instansi ataupun ke berbagai pasar.

6. Bagaimana promosi yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak kepada masyarakat?

Jawaban: Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak biasanya melakukan seminar-seminar tentang produk-produk Pegadaian Syariah.

7. Dengan strategi yang digunakan, apakah ada pengaruh positif bagi peningkatan nasabah, atau sebaliknya?

Jawaban: ada dampak positif, bisa dilihat dari jumlah data nasabah yang meningkat dari tahun 2021 sampai tahun 2022.

8. Dalam mengembangkan strategi pemasaran, apakah ada kendala-kendala dalam memasarkan produk Pegadaian Syariah?

Jawaban: kendala yang dihadapi adanya pihak lain yang menawarkan produk yang serupa dengan kita Pegadaian Syariah. Adapun kendala di bagian calon nasabahnya yaitu banyak karakter calon nasabah yang tidak bagus dalam artian sudah cacat di tempat lain seperti *leasing*.

9. Apakah strategi yang digunakan dianggap mampu atau relevan digunakan pada saat sekarang?

Jawaban: sangat relevan

10. Apa saja persyaratan yang harus di penuhi untuk melakukan pembiayaan amanah?

Jawaban: persyaratannya bisa dilihat dari brosur yang sudah disediakan oleh Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan.

11. Apakah PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak sudah sesuai syariat dalam menjalankan Pembiayaan Amanah?

Jawaban: sudah sesuai syariat

12. Siapa saja yang dilibatkan dalam memasarkan produk Amanah?

Jawaban: dalam memasarkan produk pembiayaan Amanah semua terlibat, termasuk *security* dan semua pegawai.

Hasil Wawancara Dengan Nasabah Tentang Strategi Pemasaran Produk  
Pembiayaan Amanah Di Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak  
Padangsidimpuan

Pedoman Wawancara 2

C. IDENTITAS INFORMAN

Nama : Iqbal Ramdhan

Alamat : Padangsidimpuan

Agama : Islam

Pekerjaan : Guru

D. DAFTAR WAWANCARA

1. Apakah Bapak mengetahui bahwa Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan menyediakan produk Amanah (Kredit Motor)?

Jawaban: Ya, saya mengetahuinya

2. Apa yang bapak ketahui tentang produk Amanah?

Jawaban: Kredit Mobil/Motor

3. Bagaimana Bapak mengetahui informasi tentang adanya produk Amanah di Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan?

Jawaban: melalui brosur yang dibagikan oleh Pegadaian

4. Bagaiaman menurut Bapak pelayanan karyawan Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan terhadap nasabah:

Jawaban: menurut saya sudah baik

5. Kenapa Bapak lebih memilih melakukan pembiayaan amanah (kredit Motor) di Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan daripada di *leasing*?

Jawaban; karena lebih murah dan tentunya berbasis syariah.

## DOKUMENTASI



Gambar 1. Wawancara dengan Ibu Lila Santi Hasibuan selaku staff bagian Marketing (Bagian Kantor) di Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan, 15 Februari 2023 Pukul 16.00 WIB.



Gambar 2. Wawancara dengan Ibu Lila Santi Hasibuan selaku staff bagian Marketing (Bagian Kantor) di Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan, 7 November 2023 Pukul 14.00 WIB.



Gambar 3. Dokumentasi dengan Security Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan.



Gambar 4. Wawancara dengan Bapak Iqbal Ramadhan selaku Nasabag di Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan, 29 November 2023 Pukul 13.30 WIB.