



**STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN  
AMANAH DI UNIT PEGADAIAN SYARIAH  
KOTAPINANG**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
dalam Bidang Perbankan Syariah*

**OLEH :**

**Yuni Masriani Hasibuan  
NIM. 18 401 00202**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH  
ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN  
2023**



**STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN  
AMANAH DI UNIT PEGADAIAN SYARIAH  
KOTAPINANG**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
dalam Bidang Perbankan Syariah*

**OLEH :**

**Yuni Masriani Hasibuan  
NIM. 18 401 00202**

**PEMBIMBING I**

**Azwar Hamid, M.A  
NIP. 19860311 201503 1 005**

**PEMBIMBING II**

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

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH  
ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN  
2023**

Hal : Lampiran Skripsi  
a.n. Yuni Masriani Hasibuan  
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidempuan, 14 Maret 2023

Kepada Yth:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary  
Padangsidempuan

Di-

Padangsidempuan

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Yuni Masriani Haibuan** yang berjudul "**Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Amanah di Unit Pegadaian Syariah Kotapinang**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama dari Bapak, kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

**PEMBIMBING I**



**Azwar Hamid, M.A**  
NIP. 19860311 201503 1 005

**PEMBIMBING II**



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

## SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : Yuni Masriani Hasibuan  
NIM : 18 401 00202  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : **“Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Amanah di Unit Pegadaian Syariah Kotapinang”**

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 2014.

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 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 14 Maret 2023

Saya yang Menyatakan,



**Yuni Masriani Hasibuan**  
**NIM . 18 401 00202**

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

---

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

Nama : Yuni Masriani Hasibuan  
NIM : 18 401 00202  
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-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Amanah di Unit Pegadaian Syariah Kotapinang”** Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif 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 : 14 Maret 2023

Saya yang menyatakan,



**Yuni Masriani Hasibuan**  
NIM. 18 401 00202



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

**DEWAN PENGUJI  
SIDANG MUNAQOSYAH SKRIPSI**

**NAMA : YUNI MASRIANI HASIBUAN**  
**NIM : 18 401 00202**  
**FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
**PROGRAM STUDI : PERBANKAN SYARIAH**  
**JUDUL SKRIPSI : STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN AMANAH  
DI UNIT PEGADAIAN SYARIAH KOTAPINANG**

**Ketua**

**Dr. Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si**  
**NIDN. 2025057902**

**Sekretaris**

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

**Anggota**

**Dr. Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si**  
**NIDN. 2025057902**

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

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

**Arti Damisa, M.E.I.**  
**NIDN. 2020128902**

**Pelaksanaan Sidang Munaqasyah**

**Di : Padangsidempuan**  
**Hari/Tanggal : Senin, 17 April 2023**  
**Pukul : 09.00 WIB s/d 12.00 WIB**  
**Hasil/Nilai : Lulus/ 72,5 (B)**



**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 DI UNIT PEGADAIAN SYARIAH  
KOTAPINANG**

**NAMA : YUNI MASRIANI HASIBUAN**  
**NIM : 18 401 00202**

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



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

## ABSTRAK

Nama : Yuni Masriani Hasibuan  
Nim : 18 401 00202  
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Amanah di Unit Pegadaian Syariah Kotapinang

Permasalahan dalam skripsi ini kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai Pegadaian terkhususnya pada produk Amanah (pembiayaan kendaraan bermotor), masyarakat masih banyak memprioritaskan membeli kendaraan bermotor melalui *leasing* konvensional padahal di pegadaian sudah ada pembiayaan kendaraan bermotor secara syariah dan jauh lebih murah daripada *leasing* konvensional. Rumusan masalah dalam penelitian ini bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan Amanah di Unit Pegadaian Syariah Kotapinang, apa yang menjadi daya tarik nasabah terhadap produk pembiayaan Amanah di Unit Pegadaian Syariah Kotapinang dan apa saja yang menjadi keunggulan Produk Pembiayaan Amanah di Unit Pegadaian Syariah Kotapinang.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori strategi pemasaran mengenai pendapat masyarakat atau nasabah yang mempengaruhi perkembangan jumlah data produk amanah. Teori ini dapat menjadi dasar atau acuan dalam melakukan penelitian ini.

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah wawancara dan dokumentasi. Sebagai sumber data dalam penelitian ini adalah Bapak Subhan sebagai pimpinan cabang Pegadaian Syariah Kotapinang dan Bapak Reza Syahputra sebagai penaksir pegawai PT. Pegadaian Syariah Kotapinang.

Strategi pemasaran produk amanah di Unit Pegadaian Syariah Kotapinang adalah dilakukan dengan strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, strategi promosi dengan cara membagi brosur, melakukan seminar, mengirim *WhatsApp Blast*, *Voice Blast*. Hal ini di buktikan dengan dilakukannya literasi ke unit-unit atau instansi lainnya serta membagikan brosur ke pasar-pasar. Aspek-aspek yang menjadi daya tarik nasabah di Unit Pegadaian Syariah Kotapinang 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. Sedangkan di unit pegadaian syariah Kotapinang nasabah bisa memilih mau beli motor atau mobil yang baru atau seken, dengan syarat yang mudah, cicilan yang lebih murah dan terjangkau oleh nasabah. keunggulan produk Amanah di Unit Pegadaian Syariah Kotapinang adalah Layanan Amanah tersedia di outlet Pegadaian di Seluruh Indonesia, membayar cicilan nya murah dan mudah, uang muka terjangkau, angsuran tetap, jangka waktu pembiayaan mulai dari 12 bulan sampai dengan 60 bulan.

**Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Pembiayaan, Produk Amanah.**



## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian *Shalawat* serta Salam senantiasa tucurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, *madinatul 'ilmi*, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: “**Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Amanah di Unit Pegadaian Syariah Kotapinang**” ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada bidang Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

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 segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan banyak terimakasih utamanya kepada:

1. Bapak Dr. H Muhammad Darwis Dasopang, M. Ag., selaku Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, serta Bapak Dr. Erawadi, M. Ag., selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik dan pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A., selaku Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr.

- Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si., Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Dr. Rukiah M.S. S.E, Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan, Ibu Dra. Replita, M. Si Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
  3. Ibu Nofinawati, M.A. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah. Serta seluruh civitas Akademik UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
  4. Bapak Azwar Hamid, M.A selaku Pembimbing I. Serta Bapak H. Ali Hardana selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
  5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum. selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
  6. Bapak serta Ibu dosen UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan

dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

7. Teristimewa penghargaan dan terima kasih yang tak ternilai saya hanturkan kepada Ayahanda Riyan Hasibuan beliau adalah salah satu semangat saya agar menjadi anak yang berguna bagi diri sendiri, keluarga dan bagi nusa dan bangsa sekaligus mendorong saya menjadi anak yang selalu mempunyai akhlakul karimah dan Ibunda Masnah Siregar, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayangNya kepada kedua orang tua tercinta dan diberi balasan atas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya.
8. Terimakasih kepada saudara-saudari saya Yusma Yanti Hasibuan Amkeb, Wanda Hasibuan, Afrizal Hasibuan, yang selalu memberikan semangat, motivasi dan do'a. Serta Semua keluarga besar saya yang senantiasa memberi bantuan doa dan dukungannya.
9. Untuk sahabat-sahabat peneliti Gita Novia Harahap S.E, Santri Dayana S.E, Nur Hafni Panggabean S.E, Ida Royani S.E, Anum S.E, Geby Yoelanda Syahputri Hasibuan, S.E, Ellisa, S.E, Riris Marbun S.E yang selalu memberikan motivasi dan dukungan, semangat dan bantuan doa kepada peneliti agar tidak putus asa dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
10. Serta sahabat-sahabat seperjuangan di Program Studi Perbankan Syariah PS5 mahasiswa angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Dan sepupu saya Rahani Siregar, Mirna Siregar, Hartati Siregar yang telah memberikan dukungan dan dorongan dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga skripsi ini selesai.

11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Ungkapan terimakasih, peneliti hanya mampu berdo'a semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada peneliti, diterima di sisi-Nya dan dijadikan-Nya amal saleh serta mendapatkan imbalan yang setimpal, peneliti juga menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan, kemampuan dan pengalaman peneliti, untuk itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat memperbaiki.

Padangsidempuan,   Maret 2023

Peneliti,

**Yuni Masriani Hasibuan**

**NIM: 18 401 00202**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### 1. 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 diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kho	KH	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	SY	Es dan ye
ص	šad	š	Es (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik dibawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik dibawah)
ظ	ž	ž	Zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik diatas
غ	Gai	G	Ge
ف	Fa	F	Ef

ق	Qaf	Q	Qi
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	..'	Apostrop
ي	Ya	Y	Ye

## 2. VOKAL

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

### a. Vokal Tunggal

vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
— /	<i>Fathah</i>	A	A
— \	<i>Kasrah</i>	I	I
و —	<i>Dommah</i>	U	U

### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

TandadanHuruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	<i>fathah dan ya</i>	Ai	a dan i
و.....	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u

### c.

**d. Maddah**

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ...اُ...اِ...اِ...	<i>fathah dan alif atau ya</i>	ā	a dan garis atas
ي...ي...	<i>Kasrah dan ya</i>	ī	i dan garis di bawah
و...و...	<i>dommah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

**3. Ta Marbutah**

Transliterasi untuk ta *marbutah* ada dua.

a. *Ta marbutah* hidup

*Tamarbutah* yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah*, dan *dommah*, transliterasinya adalah /t/.

b. *Ta marbutah* mati

*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).

**4. Syaddah (Tsaydid)**

*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.

## 5. Kata Sandang

Kata sandang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:  $\text{ال}$ . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang sdiikuti oleh huruf *qamariah*.

### a. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah*

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.

### b. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

## 6. Hamzah

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

## 7. 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 bias dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.



## 8. 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 kata sandangnya.

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.

## 9. *Tajwid*

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

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 PEMBIMBING

SURAT PERNYATAN PEMBIMBING

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

HALAMAN PENGESAHAN DEKAN

ABSTRAK ..... i

KATA PENGANTAR.....ii

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN ..... vi

DAFTAR ISI ..... xi

DAFTAR TABEL .....xiv

DAFTAR GAMBAR ..... xv

### BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah ..... 1

B. Batasan Masalah .....6

C. Batasan Istilah .....6

D. Rumusan Masalah .....8

E. Tujuan Penelitian .....8

F. Manfaat Penelitian .....9

G. Sisematika Pembahasan .....9

### BAB II LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran .....11

1. Pengertian Strategi .....11

2. Pengertian Pemasaran .....12

3. Pengertian Strategi Pemasaran .....15

4. Tujuan Strategi Pemasaran .....20

5. Strategi Pemasaran Syariah .....21

B. Pengertian Pembiayaan Produk Amanah .....30

C. Pegadaian Syariah .....32

1. Pengertian Pegadaian Syariah .....	32
2. Pegadaian Syariah Di Indonesia .....	33
3. Dasar Hukum Pegadaian Syariah .....	34
D. Penelitian Terdahulu .....	
.....	34

### **BAB III Metode Penelitian**

A. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	39
B. Jenis Penelitian .....	39
C. Subjek Penelitian .....	40
D. Sumber Data .....	40
1. Data Primer .....	40
2. Data Sekunder .....	40
E. Teknik Pengumpulan Data .....	43
1. Wawancara .....	43
2. Observasi .....	43
3. Dokumentasi .....	43
F. Teknik Analisis Data .....	44
1. Reduksi Data .....	44
2. Penyajian Data.....	45
3. Penarikan Kesimpulan .....	45
G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data .....	45

### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

A. Gambaran Umum Tentang Pegadaian Cabang UPS Kotapinang .....	47
1. Sejarah Singkat Terbentuknya Pegadaian Syariah Kotapinang .....	47
2. Visi dan Misi Pegadaian Syariah .....	47
3. Slogan Pegadaian Syariah .....	48
4. Tujuan dan Budaya Pegadaian Syariah.....	49
5. Ruang Lingkup Bidang Usaha Pegadaian Cabang UPS Kotapinang.....	50
6. Produk dan Jasa Pegadaian Syariah Cabang UPS Kotapinang.....	54
7. Struktur Organisasi Pegadaian Cabang UPS Kotapinang .....	60
B. Pembahasan .....	66

1. Strategi Pemasaran Produk Amanah di Unit Pegadaian Syariah Kotapinang .....	66
2. Daya Tarik Nasabah Terhadap Produk Pembiayaan Amanah di Unit Pegadaian Syariah Kotapinang .....	72
3. Keunggulan Produk Pembiayaan Amanah di Unit Pegadaian Syariah Kotapinang .....	72
4. Kendala strategi pemasaran produk Amanah Pegadaian Syariah Kotapinang .....	73
5. Strategi Pemasaran Produk pembiayaan dilihat dari SWOT .....	74

## **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	77
B. Saran .....	78

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## **LAMPIRAN**

## **DAFTAR TABEL**

Tabel I.1	Data jumlah produk Amanah.....	5
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu .....	36
Tabel IV.1	Jumlah tenaga kerja .....	66
Tabel IV.2	Simulasi pembiayaan kendaraan Amanah .....	70

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Produk Pembiayaan Amanah .....	61
---	----

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Pegadaian adalah suatu lembaga keuangan bukan bank yang memberikan kredit kepada masyarakat dengan corak khusus, yaitu secara hukum gadai. Pengertian hukum gadai adalah kewajiban calon peminjam untuk menyerahkan harta geraknya (sebagai agunan) kepada pihak pegadaian, disertai dengan pemberian hak kepada pegadaian untuk melakukan penjualan (lelang), harta gerak meliputi seluruh jenis barang bergerak, misalnya perhiasan, barang elektronika, sepeda motor dan sebagainya.<sup>1</sup>

Lembaga pegadaian syariah merupakan perusahaan yang menyediakan fasilitas pinjam meminjam dengan syarat jaminan tertentu sesuai prinsip syariah. Jaminan tersebut digadaikan kemudian ditaksir oleh pihak lembaga. Nilai taksiran jaminan sangat berpengaruh dengan 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. Konsep ini dalam fiqh Islam di kenal dengan istilah *rāhn* atau Gadai.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Sumar'in, *Konsep Kelembagaan Syariah*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hlm. 39.

<sup>2</sup>Muhammad Firdaus, *Fatwa-Fatwa Ekonomi Kontemporer*, (Jakarta: Renaisan, 2005), hlm. 68.

Pada mulanya 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 monopoli pemerintah Belanda, dan tanggal 1 April 1901 didirikan Pegadaian Negara pertama di Sukabumi (Jawa Barat), selanjutnya setiap tanggal 1 April diperingati sebagai hari ulang tahun pegadaian.<sup>3</sup>

Perseroan Terbatas (PT) Pegadaian Syariah Kotapinang merupakan salah satu PT. Pegadaian yang berbasis syariah yang melayani nasabah menggadaikan barangnya terutama yang berkepentingan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. PT Pegadaian Syariah Kotapinang merupakan Lembaga Keuangan Syariah yang menawarkan berbagai produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan masyarakat yang diantaranya adalah:

1. Produk Amanah
2. Rahn (Gadai Syariah)
3. Arrum Haji
4. Arrum BPKB
5. Tabungan Emas
6. Cicilan Emas.<sup>4</sup>

Dari beberapa produk yang peneliti paparkan diatas peneliti tertarik untuk membahas pembiayaan produk amanah di Pegadaian Syariah Kotapinang karena fenomena yang terjadi di PT. Pegadaian Syariah Kotapinang masyarakat selaku nasabah kurang berminat dalam pembiayaan

---

<sup>3</sup>Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2019), hlm. 388-389.

<sup>4</sup><https://www.pegadaian.co.id.>, Diakses Pada Senin 21 November 2022, Pukul 22.40 WIB.



produk amanah tersebut. Karena masyarakat selaku nasabah yang ada di sekitar Kotapinang kurang mengenal/mengetahui produk amanah ini.

Dalam pembiayaan produk amanah di Pegadaian Syariah 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.<sup>5</sup>

Target pasar amanah terdiri dari Pengusaha Mikro, Karyawan tetap Internal, Karyawan Eksternal (Pegawai Negeri Sipil, Karyawan BUMN/BUMD dan professional (Dokter, Bidan, Notaris).

Dan beberapa hasil observasi yang peneliti lakukan kepada Pihak Pegawai Pegadaian Syariah Kotapinang, masyarakat sekitar Kotapinang dan yang menjadi nasabah Pegadaian Syariah Kotapinang Kel, Labuhan Batu Selatan, Sumatera Utara.

Strategi yang dilakukan oleh pihak Pegadaian Syariah Kotapinang yaitu melakukan seperti strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, strategi promosi dengan cara membagi brosur, melakukan seminar, mengirim

---

<sup>5</sup>Klara RA Yohansyah, Lisbeth Mananeke, Hedra N Tawas, "Penentuan Strategi Pemasaran berdasarkan Analisa SWOT pada Produk Amanah di PT. Pegadaian CP. Manado Utara," Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, Universitas Sam Ratulangi, Volume 8, No. 4, Oktober 2020, hlm. 885-894.

*WhatsApp Blast, Voice Blast*. Hal ini di buktikan dengan dilakukannya literasi ke unit-unit atau instansi lainnya serta membagikan brosur ke pasar-pasar.<sup>6</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dari Ibu Rahma Nasution pada hari Kamis tanggal 12 September 2022, Pukul 10.00. Ibu Rahma Nasution mengatakan bahwa strategi yang dilakukan oleh pihak Pegadaian Syariah Kotapinang pada produk amanah tidak begitu banyak masyarakat yang tahu mengenai produk tersebut. Sehingga masyarakat atau nasabah kurang tertarik dan masih banyak yang memprioritaskan memilih membeli kendaraan dengan menggunakan leasing konvensional.<sup>7</sup>

Sedangkan hasil wawancara dari Ibu Mirna pada hari Kamis tanggal 12 September 2022, Pukul 10.30. Ibu Mirna mengatakan bahwa memiliki kendaraan pribadi merupakan dambaan setiap keluarga, Produk Amanah dari Pegadaian Syariah merupakan solusi untuk karyawan dan pengusaha kecil agar dapat memiliki kendaraan pribadi secara syariah, kendaraan impian dapat diangsur dengan prinsip syariah dan melalui proses pembiayaan yang mudah.<sup>8</sup>

Adapun hasil wawancara dari Bapak Hendra Gunawan pada hari Kamis tanggal 12 September 2022, Pukul 11.00. Bapak Hendra Gunawan mengatakan bahwa” Sudah lama saya menjadi nasabah Pegadaian Syariah Kotapinang ini, dan jika saya ditanya apakah strategi yang dilakukan oleh pihak Pegadaian Syariah Kotapinang ini sudah berjalan dengan baik atau

---

<sup>6</sup>Wawancara dengan Bapak Reza Syahputra Sebagai Penaksir Pegawai PT. Pegadaian Syariah Kotapinang, 10 Oktober 2022, Pukul 10.30.

<sup>7</sup>Wawancara dengan Ibu Rahma Nasution Sebagai Masyarakat Sekitar Kotapinang, 17 Oktober 2022, Pukul 09.10 WIB.

<sup>8</sup>Wawancara dengan Ibu Mirna Sebagai Masyarakat sekitar Kotapinang, 17 Oktober 2022, Pukul 09.45 WIB.

belum, menurut Saya sudah karena dapat dilihat dari uang muka yang terjangkau, prosedur pengajuan cepat dan mudah, cicilan murah dan sesuai prinsip syariah.<sup>9</sup>

Hal ini tentu menjadi tantangan terutama bagi pihak PT.Pegadaian Syariah Kotapinang agar lebih mempromosikan produknya dengan tujuan masyarakat selaku Nasabah merasa terbantu dan angsuran bulanan kendaraan terjangkau, pemasaran dan promosi berbagai produk dan terutama pembiayaan produk amanah ini harus lebih dilaksanakan secara gencar.

Berdasarkan data yang penulis peroleh dari dokumen Unit Pegadaian Syariah Kotapinang dapat diketahui jumlah nasabah pembiayaan Amanah sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Unit Pegadaian Syariah Kotapinang**  
**Data Jumlah Nasabah Pembiayaan Amanah**  
**Periode 2019-2022**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Nasabah Amanah</b>
2019	65 Nasabah
2020	30 Nasabah
2021	15 Nasabah
2022	20 Nasabah

*Sumber: Dokumen Unit Pegadaian Syariah Kotapinang*

Dari data di atas terlihat jumlah nasabah Amanah pada Unit Pegadaian Syariah Kotapinang mengalami Peningkatan dari tahun 2019 sampai tahun 2020, hanya saja pada tahun 2020 tepatnya pada bulan April jumlah nasabah menurun karena adanya kendala Covid-19. Jadi, Pada tahun 2020 jumlah nasabah pembiayaan produk Amanah sebanyak 30 Nasabah sedangkan pada tahun 2021 jumlah nasabah pembiayaan produk Amanah adalah 15 Nasabah

---

<sup>9</sup>Wawancara dengan Bapak Hendra Gunawan Sebagai Nasabah Pegadaian Syariah Kotapinang, 17 Oktober 2022, Pukul 10.30 WIB.

dan pada tahun 2022 jumlah nasabah pembiayaan produk Amanah adalah 20 Nasabah. Perkembangan jumlah nasabah tiap tahunnya naik-turun dan kondisi tersebut tidak bisa di prediksi apalagi Kendaraan yang ada di *Showroom* susah dan *Indent* ada yang 4 bulan, 7 bulan, jadi nasabah berkurang untuk produk amanah ini.

Dan hal ini juga didukung oleh Penelitian terdahulu yaitu peneliti Rizkiyah dengan judul Analisis Pembiayaan Pada Produk Amanah dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan di Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya.<sup>10</sup>

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Amanah di Unit Pegadaian Syariah Kotapinang”**

## **B. Batasan Masalah**

Mengingat luasnya permasalahan yang akan dibahas serta keterbatasan peneliti untuk menghindari terjadinya kesalahan dalam memahami permasalahan, maka peneliti memberikan batasan dalam penelitian ini. Batasan masalah yang dimaksud tentang Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Amanah di Unit Pegadaian Syariah Kotapinang.

## **C. Batasan Istilah**

Untuk menghindari kesalahpahaman pada penelitian ini maka peneliti memberikan batasan istilah yang berkaitan sebagai berikut:

---

<sup>10</sup>Rizkiyah "Analisis Pembiayaan Pada Produk Amanah dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan di Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya", Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah Sunan Ampel Surabaya, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2017, hlm. 94.

## 1. Strategi

Strategi merupakan sekumpulan cara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, sebuah rencana dalam kurun waktu yang telah ditentukan. Sebagai formulasi misi dan tujuan organisasi, termasuk didalamnya adalah rencana aksi untuk mencapai tujuan dengan secara eksplisit mempertimbangkan kondisi persaingan dan pengaruh kekuatan dari luar organisasi yang secara langsung atau tidak berpengaruh terhadap kelangsungan organisasi.<sup>11</sup>

## 2. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli.<sup>12</sup>

## 3. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses penentuan dan rencana para pimpinan puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, serta penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

## 4. Pembiayaan

Pembiayaan adalah suatu jenis pinjaman yang harus dibayar kembali bersama bagi hasil oleh peminjam sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup>Fred David, *Strategic Management*, (Jakarta: Manajemen Strategis Edisi Keduabelas. Salamba Empat, 2010), hlm. 14.

<sup>12</sup>Swastha Basu, *Manajemen Pemasaran : Analisa dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE UGM, 2010), hlm. 6.

<sup>13</sup>Melayu Hasibuan S.P., *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017), hlm. 87.

## 5. Produk Amanah

Produk Amanah merupakan pembiayaan berprinsip syariah kepada Pegawai Negeri Sipil, karyawan swasta serta pengusaha mikro untuk memiliki motor atau mobil dengan cara angsuran. Pembiayaan ini merupakan produk dari pegadaian syariah termasuk di Unit Pegadaian Syariah Kotapinang yang di khususkan untuk karyawan tetap yang ada di suatu perusahaan dan pengusaha mikro dalam memenuhi kebutuhan berkendara dengan cara angsuran.<sup>14</sup>

### **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 di Unit Pegadaian Syariah Kotapinang?
2. Apa Daya tarik nasabah terhadap produk pembiayaan Amanah di Unit Pegadaian Syariah Kotapinang?
3. Apa Keunggulan Produk Pembiayaan Amanah di Unit Pegadaian Syariah Kotapinang?

### **E. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah di atas yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan Amanah di Unit Pegadaian Syariah Kotapinang.
2. Untuk mengetahui apa yang menjadi daya tarik nasabah terhadap produk pembiayaan Amanah di Unit Pegadaian Syariah Kotapinang.

---

<sup>14</sup><https://www.pegadaian.co.id.>, Diakses Pada Senin 21 November 2022, Pukul 22.45 WIB.

3. Untuk mengetahui apa keunggulan Produk Pembiayaan Amanah di Unit Pegadaian Syariah Kotapinang.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

1. Bagi Masyarakat agar dapat menambah pengetahuan tentang produk amanah dan mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh pegadaian syariah Kotapinang.
2. Bagi Pegadaian Syariah Kotapinang, agar dapat mengetahui strategi pemasaran yang baik dan tepat dan untuk lebih memajukan produk amanah tersebut.
3. Bagi Peneliti untuk menambah wawasan dan kontribusi tentang produk amanah tersebut.
4. Bagi Akademis, dapat menambah pengetahuan tentang produk amanah pada pegadaian syariah serta strategi pemasarannya.

#### **G. Sistematika Pembahasan**

Untuk mempermudah dalam memahami materi dalam penelitian ini, dimaksud untuk mendapatkan gambaran serta garis-garis besar dari masing-masing bagian atau yang saling berhubungan, agar nantinya mendapatkan penelitian yang sistematis dan ilmiah dalam sistematika pembahasan. Adapun sistematika pembahasan peroposal ini adalah sebagai berikut:

Bab I pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, batasan masalah, batasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian.

Bab II membahas landasan teori, yang terdiri dari pengertian strategi pemasaran, tujuan strategi pemasaran, strategi pemasaran syariah, bauran pemasaran, produk pembiayaan amanah, pegadaian syariah, dan penelitian terdahulu.

Bab III adalah metode penelitian yang terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, jenis dan pendekatan penelitian, informan penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan teknik pengecekan keabsahan data.

Bab IV membahas isi pokok dari penelitian yang berisi gambaran umum objek penelitian, analisis data, dan pembahasan sehingga dapat diketahui hasil analisis yang diteliti mengenai hasil pengujian hipotesis.

Bab V merupakan bab penutup dari keseluruhan isi skripsi yang memuat kesimpulan dan saran bagi penelitian berikutnya.



## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Strategi Pemasaran**

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

Menurut David Strategi adalah cara untuk mencapai tujuan jangka panjang, strategi bisnis bisa berupa perluasan geografis, difersifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi, dan joint venture. Tahap memformulasikan strategi antara lain menetapkan visi dan misi, mengidentifikasi peluang dan tantangan yang dihadapi organisasi dari sudut pandang eksternal, menetapkan keunggulan dan kelemahan yang dimiliki organisasi dari sudut pandang internal, menyusun rencana jangka panjang, membuat strategi-strategi alternative dan memilih strategi tertentu yang dicapai. Tahap mengimplementasikan strategi memerlukan suatu keputusan dari pihak yang berwenang dalam mengambil keputusan untuk menetapkan tujuan tahunan, membuat kebijakan, memotivasi pegawai, dan mengalokasikan sumber daya yang dimiliki.<sup>15</sup>

Menurut Tjiptono Strategi merupakan sekumpulan cara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, sebuah rencana dalam kurun waktu yang telah ditentukan. Sebagai formulasi misi dan tujuan organisasi, termasuk didalamnya adalah rencana aksi untuk mencapai tujuan dengan secara eksplisit mempertimbangkan kondisi

---

<sup>15</sup>Fred David, *Strategic Management*, (Jakarta: Manajemen Strategis Edisi Keduabelas. Salamba Empat, 2010), hlm. 14.

persaingan dan pengaruh kekuatan dari luar organisasi yang secara langsung atau tidak berpengaruh terhadap kelangsungan organisasi.

Menurut Peneliti Strategi adalah rencana yang ditujukan untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang digunakan berbeda. Strategi dari segi tujuan, dimana tidak hanya membuat suatu rencana dari suatu yang dilaksanakan. Akan tetapi, lebih menekankan pada aspek penerapan.<sup>16</sup>

## **2. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Pemasaran adalah upaya untuk menjual, mempengaruhi, dan membujuk pelanggan atau calon pelanggan, serta melayani dan memuaskan kebutuhan-kebutuhan manusia sesuai dengan perubahan dan perkembangan yang terjadi.<sup>17</sup> Pemasaran adalah suatu sistem kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli.<sup>18</sup>

Konsep pemasaran berdasarkan definisi dari Philip Kotler adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan

---

<sup>16</sup>Fandy Tjiptono, *Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan*, (Yogyakarta: Andi, 2011), hlm. 20.

<sup>17</sup>A Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Amara Books, 2008), hlm. 2.

<sup>18</sup>Swastha Basu, *Manajemen Pemasaran : Analisa dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE UGM, 2010), hlm. 6.

menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk-produk yang bernilai dengan pihak lain. Di dalamnya terdapat konsep yang ditawarkan seperti kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk-produk (barang-barang, layanan, dan ide), *value* atau nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan pasar dan para pemasar, serta prospek. Konsep tersebut memperlihatkan bahwa pemasaran merupakan gabungan dari beragam aspek yang saling berkaitan satu sama lain untuk menciptakan suatu aktivitas yang bermanfaat bagi peningkatan nilai penjualan suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.<sup>19</sup>

Jadi menurut Peneliti Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Pemasaran tidak hanya bertujuan memuaskan kepentingan pelanggan saja akan tetapi juga memperhatikan semua kepentingan pihak-pihak yang terlibat didalamnya. seperti kesejahteraan sosial karyawan, kepentingan masyarakat sekitarnya, kepentingan para pemegang saham, dan pencemaran lingkungan.

### **3. Pengertian Strategi Pemasaran**

Ada beberapa definisi strategi pemasaran dari beberapa para ahli diantaranya :

- 1) Menurut Marrus dan Umar strategi pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses penentuan dan rencana para pimpinan puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, serta penyusunan suatu

---

<sup>19</sup>Kotler dan Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Jilid 1, Edisi Kesembilan, PT. Indeks Gramedia, 2003), hlm. 7-8.

cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi didefinisikan sebagai tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.

- 2) Menurut Candra strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktifitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.<sup>20</sup>
- 3) Menurut Assuari dan Sofjan, strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu lembaga keuangan.<sup>21</sup>

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional. Strategi pemasaran yang efektif memerlukan basis

---

<sup>20</sup>Candra, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: ANDI, 2002), hlm. 93.

<sup>21</sup>Assuari dan Sofjan, *Strategi Marketing* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), hlm.

pengetahuan tentang konsumen, untuk itu pemasaran perlu melakukan beberapa hal berikut :

- 1) Mengoptimalkan riset pemasaran untuk mengetahui keinginan yang paling diinginkan oleh konsumen.
- 2) Mengoptimalkan riset mengenai manfaat dan harga produk yang diinginkan, gaya dan model yang menunjukkan kemampuan ketika produk diposisikan, respon pelanggan terhadap bauran pemasaran dan analisis persepsi dan kepuasan pelanggan Ketika telah menggunakan produk.
- 3) Melakukan bauran pemasaran terhadap keinginan customer. Pembuatan rencana pemasaran harus diatur lewat keputusan yang dapat meyakinkan setiap mitra internal untuk saling bekerja sama agar dapat mencapai target tersebut. Rencana strategi pemasaran yang baik dapat mencegah dari reaksi yang tidak tanggap terhadap suatu masalah dan bahkan membantu mengantisipasi masalah. Untuk mendukung strategi yang telah dipilih untuk dilaksanakan dalam mencapai tujuan yang dibangun berdasarkan konsep. Ada lima konsep dalam pemasaran dimana setiap konsep dapat dijadikan landasan pemasaran oleh masing- masing perusahaan. Adapun konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut :

- a) Konsep Produksi
- b) Konsep Produk
- c) Konsep Penjualan
- d) Konsep Pemasaran

Pada dasarnya strategi pemasaran memiliki dua unsur yakni pemilihan pasar (*Market Selection*) dan pengembangan bauran pemasaran (*Marketing Mix*).

#### 1) Pemilihan Pasar

Perusahaan melakukan pemilihan pasar melalui serangkaian aktivitas yang dikenal dengan nama sebagai berikut :

- a) segmentasi pasar, proses yang dilakukan perusahaan untuk membagi pasar kedalam beberapa segmen pasar seperti sekumpulan pelanggan potensial memiliki keserupaan dalam cara mereka menilai suatu produk.
- b) Penetapan target pasar, perusahaan juga harus menetapkan target pasar yang sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang mereka miliki.
- c) Positioning, tahap selanjutnya yang dilakukan perusahaan setelah melakukan penetapan target pasar adalah proses positioning yaitu tindakan untuk mendesain penawaran serta citra perusahaan agar menepati tempat yang berbeda di benak konsumen.

#### 2) Pengembangan bauran pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari empat variabel/kegiatan yang merupakan intisari dari sistem pemasaran. Dengan kata lain, *marketing mix* merupakan kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan oleh pegadaian untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Oleh

karena itu, *marketing mix* merupakan satu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada pangsa pasar atau konsumen yang dipilih. *Mc Carthy* dan *Perreault* menyebutkan adanya empat variabel dalam suatu aktivitas pemasaran yang dapat mempengaruhi pasar untuk membeli produk perusahaan.<sup>22</sup>

a. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Pelanggan memuaskan kebutuhan dan keinginannya lewat produk. Istilah lain produk adalah penawaran atau pemecahan.<sup>23</sup> Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat bagi produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa. Produk berupa barang dapat dibeda-bedakan atau diklasifikasikan menurut macamnya. Mutu produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, ciri produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Jadi produk barang tidak

---

<sup>22</sup>Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 294.

<sup>23</sup>M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: Andi, 2007), hlm. 8.

hanya memperhatikan penampilan, tetapi juga hendaknya berupa produk yang simpel, aman, tidak mahal, sederhana, dan ekonomis dalam proses produksi dan distribusinya.<sup>24</sup>

b. Harga (*price*)

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta kepuasan konsumen untuk membeli. Dari ketujuh faktor yang menentukan *marketing mix*, harga merupakan satu-satunya unsur yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. William J. Stanton dalam bukunya mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan atas suatu produk dan pelayanan yang menyertainya. Sedangkan menurut Kotler, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah yang ditukarkan produk atau jasa tersebut.

Berikut adalah peranan harga dalam sistem pemasaran:

- 1) Peranan harga tergantung pada:
  - a) Siapakah pembelinya (target pasar)
  - b) Apa jenis produk yang diperdagangkan
  - c) Saluran apa yang digunakan

---

<sup>24</sup>Wibowo & Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 117.



## 2) Fungsi harga dalam strategi positioning

- a) Pertanda bagi pembeli: harga tinggi sebagai indikator jaminan bahwa merek tersebut merupakan produk berkualitas tinggi.
  - b) Instrumen persaingan: harga sebagai cara menyerang pesaing, atau sebagai alat pengganti nilai/kualitas.
  - c) Cara meningkatkan kerja finansial: harga sebagai metode penentuan target harga, pengembalian investasi jangka pendek.<sup>25</sup>
- c. Distribusi (*place*)

Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk, khususnya membangun suatu saluran distribusi yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka dalam proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi pengguna atau konsumsi oleh pelanggan atau pengguna industrial. Sebagai salah satu variabel *marketing mix*, *place*/distribusi mempunyai peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan memastikan produknya, karena tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

Dalam bukunya Hurriyati menjelaskan untuk produk industri, *place* diartikan sebagai saluran distribusi sedangkan

---

<sup>25</sup>Ali hasan, *Marketing*, (Yogyakarta: Azza Grafika, 2008), hlm. 299.

untuk produksi jasa *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa.<sup>26</sup> Berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Keputusan penentuan lokasi dan saluran yang digunakan untuk memberikan jasa kepada pelanggan melibatkan pemikiran tentang bagaimana cara mengirimkan atau menyampaikan jasa kepada pelanggan dan dimana hal tersebut akan dilakukan. Ini harus dipertimbangkan karena dalam bidang jasa sering tidak dapat ditentukan tempat dimana akan diproduksi dan dikonsumsi bersamaan. Saluran distribusi dapat dilihat sebagai kumpulan organisasi yang saling bergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk/pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi.<sup>27</sup>

d. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru<sup>28</sup>

#### 4. Tujuan Strategi pemasaran

Adapun tujuan dari strategi pemasaran yang dijalankan oleh sebuah perusahaan sebagai berikut:

---

<sup>26</sup>Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 5.

<sup>27</sup>Hayani Nurrahmi, *Manajemen Pemasaran Indonesia*, (Jakarta: Salamba Empat, 2014), hlm. 93.

<sup>28</sup>Rianto, *Peran Marketing*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 179.

- 1) Menetapkan arah dan tujuan dari kegiatan yang dijalankan oleh sebuah perusahaan.
- 2) Sebagaimana untuk mengantisipasi berbagai permasalahan dan keadaan yang berubah dimasa mendatang.
- 3) Membantu perusahaan dalam hal peningkatan kegiatan usaha memberikan kemudahan dalam mengontrol dan mengawasi kegiatan dan pemasaran dari sebuah perusahaan.<sup>29</sup>

## 5. Strategi Pemasaran Syariah

Kata syariah berasal dari kata *syara'a al-syai'a* yang berarti “menerangkan” atau “menjelaskan sesuatu”. Atau berasal dari kata *syir'ah* dan *syari'ah* yang berarti “suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain”. Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.<sup>30</sup>

Marketing Syari'ah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stek holdernya, yang didalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Ini artinya bahwa Syari'ah marketing, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada

---

<sup>29</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Press, 2001), hlm. 6.

<sup>30</sup>Wiwin Koni dan Saifullah, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Amanah dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo,” *Islamic Economics and Finance Journal*, IAIN Sultan Amail Grontalo, Volume 1, No 1, April 2022, hlm. 41.

hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi dalam pemasaran dapat dibolehkan.

Ada tujuh elemen marketing syariah bauran pemasaran, 7P ini menjadi lebih kompleks karena melibatkan elemen – elemen di luar produk yang dijual. Berdasarkan 7 elemen tersebut maka pelaku bisnis diharapkan bisa mengidentifikasi hingga merancang sebuah strategi pemasaran yang ideal bagi produk yang dimiliki.

- 1) Produk merupakan elemen dasar karena menjadi obyek yang dijual atau ditawarkan kepada pasar atau konsumen. Faktor kualitas menjadi hal utama dari sebuah produk karena produk yang berkualitas akan lebih mudah dijual serta menghasilkan pengalaman positif bagi konsumennya.
- 2) *Price* atau harga merupakan nilai ekonomis dari produk yang akan dijual. Artinya ada sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen ketika ingin mendapatkan produk yang dijual. Harga merupakan bentuk pengorbanan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Pelaku bisnis bisa menghitung harga dasar berdasarkan modal dan biaya produksi. Sedangkan harga produk ketika ditawarkan kepada konsumen sudah termasuk sejumlah keuntungan yang ditarget oleh pelaku bisnis sebagai pemilik produk.
- 3) *Place* atau tempat merupakan elemen bauran pemasaran yang berkaitan dengan tempat atau lokasi bisnis. Tempat yang strategis bisa

meningkatkan citra pelaku bisnis dan produk sekaligus memudahkan konsumen untuk menjangkau produk tersebut. Kesesuaian tempat dengan target konsumen bisa memaksimalkan penjualan dan keuntungan.

- 4) *Promotion* atau promosi merupakan bagian penting yang menghubungkan pelaku bisnis sebagai pemilik produk dengan konsumen yang berada di pasar. Promosi bertujuan menarik perhatian dan meyakinkan calon konsumen untuk membeli dan memakai produk.
- 5) *People* atau orang merupakan elemen konsep bauran pemasaran yang berwujud sumber daya manusia. Kualitas SDM yang baik akan berdampak baik bagi sebuah perusahaan karena berpotensi memiliki performance yang baik.
- 6) *Process* atau proses merupakan elemen yang berkaitan dengan penanganan pelaku bisnis dalam melayani konsumen. Bagian ini diawali dari pemesanan atau order hingga produk sampai di tangan konsumen.
- 7) *Physical evidence* atau tampilan fisik ini berkaitan dengan citra atau tampilan perusahaan atau pelaku bisnis. Desain tempat usaha, kemasan produk hingga citra yang diusung merupakan bagian dari tampilan fisik.<sup>31</sup>

Itulah 7 elemen bauran pemasaran 7P yang menjadi dasar dari konsep pemasaran yang lebih kompleks dengan variabel yang

---

<sup>31</sup>Haqiqotus Sa'adah, Imam Sopingi, "Pengaruh Maeketing MIX dan Religi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah," *Journal of Islamic Banking dan Financing*, Universitas Hasyim Asy'ari Jombang, Volume 3, No 1, April 2019, hlm. 63.

melibatkan produk hingga elemen di luar produk seperti hubungan dengan konsumen.

Adapun landasan hukum mengenai strategi pemasaran dalam ekonomi Islam adalah sebagai berikut:<sup>32</sup>

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ  
إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ  
اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٨﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu[287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. Larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, karena umat merupakan suatu kesatuan.

Ayat ini dengan tegas melarang orang memakan harta orang lain atau hartanya sendiri dengan jalan bathil. Memakan harta sendiri dengan jalan bathil adalah membelanjakan hartanya pada jalan maksiat. Memakan harta orang lain dengan cara bathil, seperti memakannya dengan jalan riba, judi, menipu, menganiaya. Termasuk juga dalam jalan yang bathil ini segala jual beli yang dilarang syara.

Praktik Marketing Rasulullah SAW dan Karakteristik Pemasaran Islami:

<sup>32</sup>Departemen Kementrian Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahan*, (Bandung: Syamil Quran, 2009), hlm. 83.

Buchari Alma dan Donni Juni Priansa dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer”, menyatakan bahwa praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW antara lain sebagai berikut :

a. Segmentasi dan Targeting

Segmentasi dan targeting dipraktikan Nabi Muhammad SAW tatkala ia berdagang ke Negara Syam, Yaman, Bahrin. Nabi Muhammad SAW mengenal betul barang apa yang disenangi oleh penduduk dan diserap oleh pasar setempat. Setelah mengenal target pasarnya (targeting), Nabi Muhammad SAW menyiapkan barang dagangan yang dibawa ke daerah tersebut. Nabi Muhammad SAW betul-betul profesional dan memahami dengan baik segmentasi dan targeting sehingga sangat menyenangkan hati Khadijah, yang saat itu berperan sebagai bosnya. Barang-barang yang diperdagangkan Nabi Muhammad SAW selalu cepat terjual, karena memang sesuai dengan segmen dan target pasarnya (targeting).

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang sedang terjadi, karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan. Jika dilihat segmen yang ada dalam pasar syariah yang di dalamnya *emotional market* mempunyai potensi pasar yang besar, yaitu 720 triliun rupiah, pendekatan universal terhadap segmen *emotional*

*market* sangatlah diperlukan. Sebab, ketika pendekatan yang dilakukan hanya terbatas untuk *spiritual market* di mana usaha yang dilakukan khusus untuk *segmen sharia loyalist* saja, maka prinsip-prinsip ekonomi syariah tidak bisa berkembang dengan baik. Karena syariah Islam bukan hanya merangkum seluruh aspek kehidupan, baik ritual (ibadah) maupun sosial (muamalah). Ibadah diperlukan untuk menjaga ketaatan dan keharmonisan hubungan manusia dengan Penciptanya, sedangkan universal bermakna bahwa syariah dapat diterapkan dalam setiap waktu, terutama keuniversalan pada bidang sosial yang tidak membeda-bedakan antara kalangan Muslim dan non-Muslim.

*Targeting* adalah proses penyeleksian produk baik barang maupun jasa atau pelayanan terbaik sehingga benar-benar berada posisi yang terbaik guna mencapai keberhasilan perusahaan. Di tengah situasi yang semakin *crowded* ini, perusahaan tidak bisa lagi sekadar membidik rasio atau benak konsumen. Jika hanya membidik benak konsumen ini, pasti konsumen tidak bisa membedakan keunggulan masing-masing produk karena sudah terlalu banyak dan memang relatif tidak berbeda satu sama lain dari fungsionalnya. Karena itu, bagi perusahaan syariah, ia harus bisa membidik hati dan jiwa dari para calon konsumennya. Dengan begini, konsumen akan lebih terikat kepada produk atau perusahaan itu dan relasi yang terjalin bisa bertahan lebih lama lagi (*long-term*), bukan hanya relasi yang bersifat singkat (*short-term*).



b. *Positioning*

*Positioning* berarti bagaimana membuat barang yang kita hasilkan atau kita jual memiliki keunggulan, disenangi, dan melekat di hati pelanggan dan bisa melekat dalam jangka waktu yang lama.<sup>33</sup>

*Positioning* berhubungan dengan apa yang ada di benak pelanggan, berhubungan dengan persepsi, dimana persepsi tersebut akan melekat dalam waktu yang lama. *Positioning* Nabi Muhammad SAW yang sangat mengesankan dan tidak terlupakan oleh pelanggan merupakan kunci mengapa Nabi Muhammad SAW menjadi pebisnis yang sukses. Beliau menjual barang-barang asli yang memang original serta sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Tidak pernah terjadi pertengkaran atau klaim dari pihak pelanggan bahwa pelayanan dan produk yang dijual Nabi Muhammad SAW mengecewakan.

*Positioning* adalah tentang bagaimana suatu merek perusahaan dapat masuk dan menguasai benak pelanggan. Bagi perusahaan syariah, membangun *positioning* yang kuat dan positif sangatlah penting. Citra syariah yang dengan sendirinya akan terbentuk harus bisa dipertahankan dengan menawarkan value-value yang sesuai dengan prinsip syariah. Pemenuhan terhadap prinsip-prinsip syariah merupakan hal generik yang wajib dan harus dijalankan berdasarkan kompetensi yang dimiliki perusahaan. Sehingga, dalam menentukan *positioning*-nya, perusahaan bisa

---

<sup>33</sup> Alma dan Priansa, *Manajemen Pemasaran syariah*, (Yogyakarta: Andi Press, 2018), hlm. 359.

menampilkan keunggulan komparatif dan kompetitif yang dimiliki oleh perusahaan tersebut berdasarkan prinsip syariah. Jadi, *positioning* memegang peranan dalam memasarkan produk-produk perusahaan, karena membangun *positioning* berarti membangun kepercayaan dari konsumen. Untuk perusahaan berbasis syariah, membangun kepercayaan berarti menunjukkan komitmen bahwa perusahaan syariah itu menawarkan sesuatu yang lebih jika dibandingkan perusahaan nonsyariah. Allah menjelaskan dalam firman-Nya QS. Al-Anfaal ayat 27 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَتِكُمْ  
وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.<sup>34</sup>

Ayat diatas mengandung perintah untuk tidak mengkhianati Allah SWT dan amanat-amanat yang telah dipercayakan kepada umat-Nya. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa Allah SWT memerintah umat-Nya untuk menjalankan perintah-Nya dan menjauhi apa yang menjadi larangan-Nya. Oleh karena itu, dalam strategi pemasaran syariah dilarang untuk berbuat dhalim kepada konsumen terutama dalam memasarkan produk. Karena dhalim

---

<sup>34</sup>Departemen Kementrian Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahan*, (Bandung: Syamil Quran, 2009), hlm. 223.

termasuk dalam hal yang dilarang oleh Allah SWT. Contohnya adalah seperti membohongi konsumen, mengunggul-unggulkan produk atau yang dijual padahal tidak sesuai kenyataan produk yang dijualnya, dan perbuatan-perbuatan lain yang tidak seharusnya dilanggar. Maka dari itu perusahaan atau pemasar harus menerapkan strategi pemasaran dengan apa yang menjadi perintah Allah SWT dengan tidak melanggar larangan-Nya agar apa yang dihasilkan mendapatkan barokah dari Allah SWT.

Ada karakteristik syari'ah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

- a) Teistis (*rabbaniyah*) ini di maksudkan bahwa sumber utama etika dalam islam adalah kepercayaan total dan murni terhadap kesatuan (keesaan) Tuhan.
- b) Jiwa seseorang Syari'ah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syari'ah yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling banyak mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarluaskan kemaslahatan.
- c) Etis (*akhlasiyyah*) Keistimewaan lain dari Syari'ah marketer selain karena teistis (*rubbaniyyah*) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlaq (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari empat variabel/kegiatan yang merupakan intisari dari sistem pemasaran. Dengan kata lain, *marketing mix* merupakan kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan oleh pegadaian untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Oleh karena itu, *marketing mix* merupakan satu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada pangsa pasar atau konsumen yang dipilih.<sup>35</sup>

## **B. Pengertian Pembiayaan Produk Amanah**

Produk Pembiayaan amanah merupakan pemberian pinjaman berprinsip syariah yang diberikan oleh pegadaian syariah dalam memenuhi kebutuhan nasabah bagi para pengusaha mikro/kecil dan karyawan internal maupun *eksternal*, untuk dapat memiliki kendaraan bermotor ataupun mobil.<sup>36</sup>

Amanah adalah pemberian pinjaman berprinsip syariah kepada pengusaha mikro/ kecil, karyawan internal dan eksternal serta professional guna pembelian kendaraan bermotor. Yang dilakukan oleh pegadaian seluruh Indonesia yang pembayarannya bisa melalui outlet pegadaian, agen pegadaian, dan bisa juga melalui aplikasi pegadaian digital servis. Angsuran amanah ini tergolong paling ringan dibanding dengan jenis pembiayaan lainnya. Waktu yang diperlukan dalam proses peminjaman ini adalah 3 sampai dengan 7 hari kerja, kecepatan juga tergantung dengan kelengkapan dokumen yang

---

<sup>35</sup>Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 294.

<sup>36</sup><https://pegadaiansyariah.co.id/web/produk-amanah> Diakses Pada Tanggal 11 Januari 2021 Pukul 09.10 WIB.”

diperlukan oleh pihak pegadaian untuk nasabah sudah lengkap, dan juga terganung pada target survei dari pegadaian itu sendiri.

Keunggulan dari produk pembiayaan Amanah sebagai berikut:

1. Uang muka terjangkau
2. Jangka waktu pembiayaan mulai dari 12 bulan sampai 60 bulan
3. Prosedur pengajuan cepat dan mudah
4. Biaya administrasi murah dan angsuran tetap
5. Transaksi sesuai prinsip syariah yang adil dan menentramkan
6. Layanan amanah tersedia di outlet pegadaian di seluruh Indonesia, bisa juga pada agen pegadaian dan juga bisa melalui aplikasi pegadaian digital servis.

Adapun Persyaratan produk pembiayaan amanah sebagai berikut:

1. Nasabah itu adalah pegadaian tetap suatu instansi pemerintah atau swasta.  
Dan jika nasabah tersebut tidak berprofesi sebagai pegawai maka akan dikenakan persyaratan khusus, yaitu harus memiliki usaha.
2. Melampirkan perlengkapan:
  - a) foto copy KTP suami/istri
  - b) foto copy KK (kartu keluarga)
  - c) foto copy SK pengangkatan pegawai atau karyawan tetap
  - d) rekomendasi atasan langsung
  - e) slip gaji 2 bulan terakhir
  - f) bagi pengusaha mikro melampirkan surat izin usaha dan dokumentasi tempat usaha sebelum di survey.
3. Mengisi dan menandatangani fomulir 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 kendaraan perbulannya.
5. Menandatangani akapd amanah (Dokumentasi Pegadaian).

### **C. Pegadaian Syariah**

#### **1. Pengertian pegadaian Syariah**

Pegadaian adalah suatu lembaga keuangan bukan bank yang memberikan kredit kepada masyarakat dengan corak khusus, yaitu secara hukum gadai. Pengertian hukum gadai adalah kewajiban calon peminjam untuk menyerahkan harta geraknya (sebagai agunan) kepada pihak pegadaian, disertai dengan pemberian hak kepada pegadaian untuk melakukan penjualan (lelang), harta gerak meliputi seluruh jenis barang bergerak, misalnya perhiasan, barang elektronika, sepeda motor dan sebagainya.<sup>37</sup>

Konsep operasi Pegadaian Syariah mengacu pada sistem administrasi modern yaitu azas rasionalitas, efisiensi, dan efektifitas yang diselaraskan dengan nilai Islam. Fungsi operasi Pegadaian Syariah itu sendiri dijalankan oleh kantor-kantor cabang Pegadaian Syariah/Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) ini merupakan unit bisnis mandiri yang secara struktural terpisah pengelolaannya dari usaha gadai konvensional. Pegadaian Syariah pertama kali berdiri di Jakarta dengan nama Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) cabang Dewi Sartika di bulan Januari tahun 2003. Menyusul kemudian pendirian ULGS di Surabaya, Makasar, Semarang,

---

<sup>37</sup>Sumar'in, *Konsep Kelembagaan Syariah*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hlm. 39.

Surakarta, dan Yogyakarta ditahun yang sama hingga September 2003. Masih ditahun yang sama pula, 4 kantor cabang pegadaian di Aceh dikonversi menjadi Pegadaian Syariah.<sup>38</sup>

## 2. Pegadaian Syariah di Indonesia

Pada mulanya usaha gadai di Indonesia dilaksanakan oleh pihak swasta, kemudian Gubernur Jendral Belanda melalui staatblad No 131 tanggal 12 maret tahun 1901 mendirikan rumah gadai pemerintahan (Hindia Belanda) di Sukabumi, Jawa Barat. Dengan dikeluarkannya peraturan tersebut, maka pelaksanaan gadai dilakukan oleh pemerintah Hindia Belanda.<sup>39</sup>

Terbitnya PP No. 10 tanggal 1 april 1990 dikatakan menjadi tonggak awal kebangkitan pegadaian, suatu hal yang perlu dicermati bahwa PP 10/1990 menegaskan misi yang harus diemban oleh pegadaian untuk mencegah praktik riba, misi ini tidak berubah hingga terbitnya PP No 103 Tahun 2003 tentang bunga bank, telah sesuai dengan prinsip syariah meskipun harus diakui belakangan bahwa terdapat beberapa aspek yang menepis anggapan itu. Berkat rahmat Allah SWT dan setelah melalui kajian yang panjang, akhirnya disusunlah suatu konsep pendirian unit layanan gadai syariah sebagai langkah awal pembentukan divisi khusus yang menangani kegiatan usaha syariah.

---

<sup>38</sup>Abdul Ghofur Anshori, *Gadai Syariah di Indonesia*, (Jakarta: Kaifa, 2011), hlm. 140.

<sup>39</sup>Martono, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2002), hlm. 171.

### 3. Dasar Hukum Pegadaian Syariah

Boleh atau tidaknya transaksi gadai menurut Islam diatur dalam Ayat Al-Quran yang dapat dijadikan dasar hukum perjanjian gadai adalah QS Al Baqarah ayat 283:

﴿ وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةٌ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فإِنَّهٗ ءَاثِمٌ قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ۝٢٨٣﴾

“Dan jika kamu dalam perjalanan (dan bermuamalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah dia bertaqwa kepada Allah Tuhan-Nya dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksiannya. Dan siapa saja yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”.<sup>40</sup>

#### D. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan acuan referensi peneliti. Untuk memperkuat penelitian ini maka peneliti mengambil beberapa penelitian terdahulu yaitu sebagai berikut:

<sup>40</sup>Departemen Kementrian Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahan*, (Bandung: Syamil Quran, 2009), hlm. 49.



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

No	Nama Peneliti (Thn)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Rizkiyah (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah Sunan Ampel Surabaya, 2017)	Analisis Pembiayaan Pada Produk Amanah dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan di Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya.	Hasil Penelitian ini menjawab problematika tentang bagaimana pembiayaan pada produk Amanah serta perannya dalam meningkatkan kualitas pelayanan di Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya. <sup>41</sup>
2.	Mardi Handono (Jurnal Supremasi Vol.10 No.1, Maret 2020)	Akad <i>Rahn Tasjily</i> Pada Benda Bergerak Dalam Produk Amanah Di PT Pegadaian (Persero) Syariah.	Hasil Penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan memahami pelaksanaan akad <i>rahn tasjily</i> dalam produk amanah di PT Pegadaian (persero) Syariah dan kesesuaiannya dengan Fatwa DSN MUI No. 68/DSN-MUI/III/2008. <sup>42</sup>
3.	Ades Astika (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Patah Palembang, 2017)	Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Produk Pada Zoya Palembang.	menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara strategi pemasaran berbasis syariah pada minat konsumen untuk membeli produk Zoya Palembang. <sup>43</sup>

<sup>41</sup>Rizkiyah, "Analisis Pembiayaan Pada Produk Amanah dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan di Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya", Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah Sunan Ampel Surabaya, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2017, hlm. 94."

<sup>42</sup>Mardi Handono, "Akad Rahn Tasjily Pada Benda Bergerak Dalam Produk Amanah Di PT Pegadaian (Persero) Syariah", Jurnal Supremasi, Universitas Jember, Volume 10, No.1, Maret 2020, hlm 33-34.

<sup>43</sup>Ades Astika, "Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Produk Pada Zoya Palembang", Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Patah Palembang, 2017, hlm. 66.

4.	Jovani M Kalalo, Silcyljeova Moniharapon, Agus S Soegoto (Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Vol.9 No.1,2021)	Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Produk Amanah Pada Pt. Pegadaian (Persero) Unit wonasa	Hasil Penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Dan Strategi Pemasaran yang tepat digunakan untuk di gunakan pada manajemen PT.Pegadaian (persero) unit Monasa. <sup>44</sup>
5.	Sunardi Ediranto, Alvin, Paturohman, Vera Herawati ( <i>Journal of Economy and Banking</i> 2 (2),88-100,2021)	Kontribusi Produk Pembiayaan Amanah Dalam Meningkatkan Nasabah PT Pegadaian (Persero) UPS Tukmudal Kabupaten Cirebon	Hasil penelitian menyatakan bahwa produk pembiayaan amanah sesuai dengan Fatwa Payung hukum dari gadaai Syariah berpegangan pada Fatwa DSN MUI No. 92/DSN-MUI/IV/2014 Tentang pembiayaan amanahyang disertai <i>Rahn (al-Tanwil al-Mauthuq bi al-Rahn)</i> . <sup>45</sup>

Adapun persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang di lakukan oleh peneliti adalah:

- a. Penelitian ini memiliki persamaan dengan peneliti yaitu sama sama membahas tentang bagaimana pembiayaan pada produk amanah dan dengan pendekatan kualitatif. Sedangkan Perbedaan antara keduanya terletak pada tempat, waktu dan rumusan masalah, Rumusan penelitian oleh Rizkiyah yakni Implementasi sistem pembiayaan dan aplikasi produk pembiayaan Amanah dalam meningkatkan kualitas pelayanan di

<sup>44</sup>Jovani M Kalalo, Silcyljeova Moniharapon, Agus S Soegoto, "Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Produk Amanah Pada Pt. Pegadaian (Persero) Unit wonasa" Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, Volume 9, No.1,,2021. hlm. 912.

<sup>45</sup>Sunardi Ediranto, Alvin, Paturohman, Vera Herawati, "Kontribusi Produk Pembiayaan Amanah Dalam Meningkatkan Nasabah PT Pegadaian (Persero) UPS Tukmudal Kabupaten Cirebon", *Journal of Economy and Banking*, IAIN Bunga Bangsa Cirebon, Volume 2, No.2, 2021, hlm. 88-100.

Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya. Sedangkan rumusan masalah yang peneliti rumuskan yaitu Strategi, daya tarik dan keunggulan produk Amanah di Unit Pegadaian Syariah Kotapinang.

- b. Persamaan penelitian Mardi Handono dengan peneliti itu sama sama membahas produk amanah di PT Pegadaian (Persero) Syariah. dan menggunakan pendekatan kualitatif. Sedangkan perbedaan antara keduanya terletak pada tempat, waktu dan rumusan masalah. Rumusan penelitian yang dilakukan Mardi Handono adalah bagaimana pelaksanaan akad *rahn tasjily* dalam produk amanah di PT Pegadaian (persero) Syariah Sedangkan rumusan masalah yang peneliti rumuskan yaitu Strategi, daya tarik dan keunggulan produk Amanah di Unit Pegadaian Syariah Kotapinang.
- c. Persamaan penelitian Ades Astika dengan peneliti itu sama sama membahas bagaimana pengaruh strategi pemasaran terhadap minat konsumen. Sedangkan Perbedaan antara keduanya terletak pada tempat, waktu dan rumusan masalah, metode penelitian yang digunakan oleh Ades Astika adalah kuantitatif. Rumusan masalah yang dilakukan Ades Astika yakni bagaimana pengaruh strategi pemasaran berbasis syariah terhadap minat konsumen untuk membeli produk pada Zoya Palembang. Sedangkan rumusan masalah yang peneliti rumuskan yaitu Strategi, daya tarik dan keunggulan produk Amanah di Unit Pegadaian Syariah Kotapinang.
- d. Persamaan penelitian Jovani M Kalalo, Silcyljeova Moniharapon, Agus S Soegoto dengan peneliti itu sama sama membahas bagaimana Strategi Bauran Pemasaran Produk Amanah Pada PT. Pegadaian dengan

pendekatan kualitatif. Sedangkan Perbedaan antara keduanya terletak pada tempat, waktu dan rumusan masalah, Rumusan yakni untuk mengetahui bagaimana Penerapan Strategi Bauran Pemasaran dan Strategi Pemasaran yang tepat digunakan untuk di gunakan pada manajemen PT. Pegadaian (persero) unit Monasa. Sedangkan rumusan masalah yang peneliti rumuskan yaitu Strategi, daya tarik dan keunggulan produk Amanah di Unit Pegadaian Syariah Kotapinang.

- e. Persamaan penelitian Sunardi Ediranto, Alvin, Paturohman, Vera Herawati dengan peneliti yaitu sama sama membahas tentang Produk Pembiayaan Amanah Dalam Meningkatkan Nasabah PT Pegadaian (Persero) Sedangkan perbedaan penelitian yang akan peneliti lakukan dengan penelitian diatas terletak pada tempat, waktu dan rumusan masalah. Rumusan masalah penelitiannya yakni produk pembiayaan amanah sesuai dengan Fatwa Payung hukum dari gadai Syariah. Sedangkan rumusan masalah yang peneliti rumuskan yaitu Strategi, daya tarik dan keunggulan produk Amanah di Unit Pegadaian Syariah Kotapinang.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian adalah tempat dimana proses study yang digunakan untuk memperoleh pemecahan masalah penelitian berlangsung.<sup>46</sup> Adapun lokasi penelitian ini akan dilaksanakan di Unit Pegadaian Syariah Kotapinang tepatnya di Jl. H.M. Kota Pinang, Kab, Labuhan Batu Selatan, Sumatera Utara. Waktu penelitian dimulai pada bulan November 2022 sampai dengan Maret 2023.

#### **B. Jenis penelitian**

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.<sup>47</sup> Metode itu sendiri merupakan sesuatu prosedur atau cara yang digunakan untuk mengetahui sesuatu yang mempunyai langkah langkah sistematis.<sup>48</sup>

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek peneliti dengan cara deskripsi dalam bentuk kata kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Selain itu,

---

<sup>46</sup>Sukardi, *Metedologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Prakteknya*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2018), hlm. 53.

<sup>47</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 1.

<sup>48</sup>Husaini Usman dan Purnomo Setiadi Akbar, *Metedologi Penelitian Sosial*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), hlm. 41.

peneliti bermaksud memahami situasi secara mendalam, menemukan pola hipotesis dan teori.<sup>49</sup>

Penelitian kualitatif ini menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif merupakan metode yang bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang telah berlangsung pada saat riset dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu.

### **C. Subjek atau objek Penelitian**

Subjek Penelitian ini adalah 120 Nasabah Produk Pembiayaan Amanah di Unit Pegadaian Syariah Kotapinang. Laporan pertahun dari 2019-2021.

### **D. Sumber Data Penelitian**

Sumber data yang di pakai dalam penelitian ini adalah:

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

Sumber data primer yaitu dengan melakukan observasi dan wawancara kepada Bapak Reza Syahputra sebagai pegawai Penaksir pada Unit Pegadaian Syariah Kotapinang.

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

Sumber data sekunder dalam penelitian ini yaitu, dokumen dalam bentuk data jumlah nasabah pembiayaan produk Amanah, referensi jurnal, buku-buku, brosur maupun berbagai hasil penelitian yang relevan.

---

<sup>49</sup>*Metedologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Roesdakarya, 2013), hlm. 6.

## E. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian ini menggunakan dua teknik pengumpulan data, yaitu:

### 1. Wawancara

Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara dengan Pegawai Unit Pegadaian Kotapinang. Metode yang digunakan dalam wawancara adalah terstruktur, yaitu penulis merumuskan dahulu pertanyaan-pertanyaan yang akan diberikan selanjutnya melakukan wawancara kepada narasumber sesuai dengan pertanyaannya masing-masing.<sup>50</sup>

### 2. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Di dalam observasi ini peneliti akan belajar tentang perilaku, dan makna dari perilaku tersebut. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi ini bertujuan untuk mengetahui lebih dekat tentang objek yang diteliti.

### 3. Dokumentasi

Penulis mengumpulkan data yang relevan tentang strategi pemasaran produk pembiayaan amanah yang diperoleh dari Bapak Reza Syahputra sebagai pegawai Penaksir pada Unit Pegadaian Syariah Kotapinang. Data yang dikumpulkan, yaitu berupa data jumlah nasabah pembiayaan produk Amanah, brosur maupun dari berbagai tulisan.

---

<sup>50</sup>Lexy J. Moleong, *Metedologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2000), hlm.186.

## F. Teknik analisis data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama dilapangan, dan setelah selesai lapangan. Analisis sebelum dilapangan dilakukan terhadap hasil studi pendahuluan atau data sekunder yang akan digunakan untuk menentukan focus penelitian yang masih bersifat sementara.<sup>51</sup>

Setelah semua data terkumpul maka yang dapat dilakukan seorang peneliti melakukan analisis data model Miles dan Huberman. Beberapa hal yang harus dilakukan dalam proses analisis data menggunakan model ini adalah data reduction, data display, dan conclusion drawing.

### 1. Data *Reduction* (reduksi data)

Peneliti melakukan check dan recheck atas data-data yang sudah didapat di lapangan. Disini peneliti perlu melakukan penyaringan data serta disesuaikan dengan kebutuhan peneliti. Tahap reduksi ini berfungsi untuk memudahkan peneliti memahami fenomena yang diteliti. Dalam penelitian ini data-data diperoleh dari keterangan petugas/pegawai pegadaian Kotapinang. Data tersebut dirangkum dan diambil bagian yang pokok agar dapat memberi gambaran yang jelas, sehingga mempermudah peneliti untuk mengumpulkan data selanjutnya.<sup>52</sup>

---

<sup>51</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm.240.

<sup>52</sup>Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018), hlm.47.



## 2. *Data Display* (penyajian data)

Data display adalah upaya peneliti untuk memaparkan data dalam penelitiannya. Data display dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan cara memasukkan potongan wawancara ke dalam teks penelitian. Dengan cara ini peneliti ingin menunjukkan fakta-fakta yang didapat selama penelitian lapangan.

## 3. *Conclusion Drawing* (Penarikan Kesimpulan)

Conclusion Drawing merupakan penarikan kesimpulan. Pada penelitian ini sejak awal peneliti sudah mencatat dan memberi makna sesuatu yang dilihat dan diwawancarainya sehingga karena luasnya dan banyaknya catatan lapangan peneliti melakukan penarikan kesimpulan yang bersumber dari reduksi data dan display data.

Analisis data adalah penafsiran penelitian terhadap data dan pemecahan masalah-masalah yang telah diolah. Dalam membahas permasalahan ini penulis menggunakan analisis deskriptif kualitatif, yaitu guna menjelaskan strategi pemasaran produk Amanah di Unit Pegadaian Syariah Kotapinang.

## **G. Teknik Keabsahan Data**

Adapun teknik penjamin keabsahan data dalam penelitian ini penulis gunakan adalah member check. Member check adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. Tujuan member check adalah untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data. Apabila data yang ditemukan disepakati oleh para pemberi data berarti datanya data tersebut valid, sehingga semakin kredibel/dipercaya, tetapi apabila data yang ditemukan peneliti dengan

berbagai penafsirannya tidak disepakati oleh pemberi data, maka peneliti perlu melakukan diskusi dengan pemberi data, dan apabila perbedaannya tajam, maka peneliti harus merubah temuannya, dan harus menyesuaikan dengan apa yang diberikan oleh pemberi data. Jadi tujuan member check adalah agar informasi yang diperoleh dan akan digunakan dalam penulisan laporan sesuai dengan apa yang dimaksud sumber data atau informan.<sup>53</sup>

---

<sup>53</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 12.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Unit Pegadaian Syariah Kotapinang**

##### **1. Sejarah Singkat Berdirinya PT. Pegadaian Syariah Kotapinang**

Latar belakang didirikannya pegadaian syariah yaitu untuk mencegah ijon, remtenir dan pinjaman tidak wajar lainnya, untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat kecil dan untuk mendukung program pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan nasional. Pada tanggal 1 april tahun 2010 Pegadaian syariah membuka unit di Jl. H.M. Yamin Bukit Kotapinang, Kel, Labuhan Batu Selatan, Sumatera Utara. hal ini bertujuan untuk lebih memudahkan akses masyarakat datang ke pegadaian karena terletak di pinggir jalan raya Tujuannya untuk lebih memudahkan masyarakat mendapatkan dana yang cepat, mudah, dan aman.<sup>54</sup>

##### **2. Visi dan Misi Pegadaian Syariah**

###### **a. Visi Pegadaian Syariah**

Sebagai solusi bisnis terpadu terutama berbasis gadai yang selalu menjadi market leader dan mikro berbasis fiduasi selalu menjadi yang terbaik untuk masyarakat menengah ke bawah.

###### **b. Misi Pegadaian Syariah**

Dalam menjalankan kegiatannya pegadaian memiliki misi yang ingin dicapai yaitu :

---

<sup>54</sup>Pengelola UPS Kotapinang, Hasil Wawancara dengan Reza Syahputra di PT.Pegadaian Syariah UPS Kotapinang, Kamis 31 Januari 2023 pukul 11.00 WIB.

- 1) Memberikan pembiayaan yang tercepat, termudah, aman dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah kebawah 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 kebawah dan melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya perusahaan.<sup>55</sup>

### **3. Slogan Pegadaian Syariah**

Untuk menambah semangat kerja seluruh pegawainya, PT. Pegadaian mempunyai slogan yang di pegang teguh, yaitu “Mengatasi masalah tanpa masalah” Slogan ini mencerminkan ciri utama pelayanan pegadaian yaitu :

- a. Mengatasi masalah Keuangan atau kebutuhan dana dengan pelayanan dalam waktu yang relatif singkat.
- b. Tidak menuntut persyaratan administrasi yang menyulitkan.

Slogan hanya digunakan untuk keperluan yang bersifat promosi seperti yang dipakai dalam media iklan, brosur, spanduk dan lain sebagainya. Selain itu slogan atau semboyan tidak digunakan dalam keperluan resmi atau dinas seperti kop surat, kartu nama, amplop dinas dan sebagainya.<sup>56</sup>

---

<sup>55</sup>www. Pegadaian.co.id Diakses Kamis Pada 02 Agustus 2021 Pukul 19.30

<sup>56</sup>Pengelola UPS Kotapinang, Hasil wawancara dengan Reza Syahputra di PT.Pegadaian Syariah UPS Kotapinang, Kamis 31 Januari 2023 Pukul 11.00 WIB.

#### **4. Tujuan dan Budaya Pegadaian Syariah**

##### **a. Tujuan Pegadaian Syariah**

Sifat usaha Pegadaian pada prinsipnya menyediakan pelayanan bagi kemanfaatan umum, dan sekaligus memupuk keuntungan berdasarkan prinsip pengelolaan. Oleh karena itu, pegadaian memiliki tujuan sebagai berikut:

Turut melaksanakandan menunjang pelaksanaan kebijaksanaan dan program pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan nasional pada umumnya melalui penyaluran uang pinjaman/pembiayaan atas dasar hukum gadai.

- 1) Untuk mengatasi agar masyarakat yang sedang membutuhkan uang tidak jatuh ke tangan para pelepas uang atau ijon atau rentenir yang bunganya relatif tinggi.
- 2) Mencegah praktik pegadaian gelap dan pinjaman yang tidak wajar.

##### **b. Budaya Pegadaian Syariah**

Budaya perusahaan diaktualisasikan dalam bentuk simbol/maskot si “INTAN”. Adapun makna dari bentuk simbol atau maskot si “INTAN” yang terdiri dari :

- 1) Inovatif, dimana insan pegadaian harus berinisiatif, kreatif, produktif dan adaptif. Berorientasi pada solusi bisnis
- 2) Nilai Moral Tinggi, insan pegadaian harus taat beribadah, jujur dan berfikir positif.
- 3) Terampil, insan pegadaian harus kompeten dibidang tugasnya dan selalu mengembangkan diri.

- 4) Adil Layani, insan pegadaian harus peka, cepat, tanggap, empatik, santun dan ramah.
- 5) Nuansa Citra, bangga sebagai insan pegadaian dan bertanggung jawab atas aset dan reputasi perusahaan. Makna yang terkandung dalam maskot si “INTAN”. Kepala berbentuk berlian memberi makna bahwa pegadaian mengenal batu intan sudah puluhan tahun, intan tidak lebih dari sebuah bongkahan batu yang diciptakan alam dalam suatu proses beratus tahun lamanya. Kekerasannya menjadikan dia tidak dapat tergores dari benda lain. Tetapi dia juga dapat dibentuk menjadi batu yang sangat cemerlang (brilliant). Dengan kecemerlangan itulah kemudian dia disebut berlian. Karakteristik batu intan diharapkan terdapat juga pada setiap insan pegadaian.<sup>57</sup>

## **5. Ruang Lingkup Bidang Usaha**

### **a. Pendanaan dan Produk jasa Gadai Syariah**

Pendanaan pegadaian syariah sama dengan lembaga keuangan lainnya, yaitu mempunyai tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Namun mempunyai cara yang berbeda. Dalam hal ini pegadaian syariah tidak dibolehkan menghimpun dana secara langsung dari masyarakat baik dalam bentuk simpanan tabungan mudharabah, giro wadiah, maupun deposito mudharabah. Oleh karena itu, pegadaian syariah merupakan peruntukan membiayai dan memenuhi kebutuhan dananya, memiliki sumber pendanaan yang berasal dari :

---

<sup>57</sup>Pengelola UPS Kotapinang, Hasil Wawancara dengan Gita Harahap Sebagai Kasir di PT.Pegadaian Syariah UPS Kotapinang, Senin 09 Januari 2023 pukul 10.15 WIB.

- 1) Modal sendiri
- 2) Penerbitan obligasi syariah
- 3) Mengadakan kerja sama atau syirkah dengan lembaga keuangan lainnya, bagi pihak perbankan maupun non perbankan dengan menggunakan system bagi hasil atau profit and loss sharing.
- 4) Pendanaan kegiatan operasional gadai syariah meliputi gaji pegawai, honor, perawatan gedung, peralatan, dan sebagainya. Kegiatan operasional tersebut memerlukan banyak dana.
- 5) Penyaluran dana yang ada, sebagian besar digunakan untuk kegiatan pembiayaan. Bahkan lebih dari 50% dana dimaksud disalurkan pada aktivitas pembiayaan, yaitu pemberian pinjaman kepada warga masyarakat yang membutuhkan. Penyaluran dana itu, diharapkan dapat menghasilkan keuntungan yang didapatkan dari biaya jasa yang dibayarkan oleh rahin. Usaha ini merupakan aktivitas utama pegadaian syariah dalam memperoleh keuntungan.
- 6) Investasi lain, yaitu dana-dana yang belum digunakan untuk membiayai kegiatan operasional pegadaian syariah, atau dana tersebut belum disalurkan kepada warga masyarakat, maka dapat diinvestasikan dalam bentuk lain, baik investasi jangka pendek maupun jangka menengah. Sebagai contoh dapat di sebut misalnya investasi dibidang property (kantor dan toko), dan sebagainya.

Pelaksanaan investasi yang dimaksud, biasanya bekerjasama dengan pihak ketiga seperti kontraktor, pedagang, dan sebagainya. Pegadaian

syariah menawarkan jasa kepada masyarakat dalam beberapa bentuk sebagai berikut :

1) Pemberian pinjaman

Pemberian pinjaman atau pembiayaan berdasarkan hukum gadaisyariah. Produk dimaksud, mensyaratkan pemberian pinjaman dengan penyerahan harta benda sebagai jaminan. Harta benda gadai harus berbentuk barang bergerak, Oleh karena itu, pemberian pinjaman sangat ditentukan oleh nilai dan kualitas serta jumlah barang yang akan digadaikan.

2) Penaksiran nilai harta benda

Penaksiran nilai harta benda yang dilakukan oleh pegadaian syariah merupakan pelayanan berupa jasa atau nilai suatu harta benda kepada warga masyarakat. Jasa yang ditaksir itu, biasanya meliputi semua harta benda bergerak dan tidak bergerak. Jasa dimaksud, diberikan kepada warga masyarakat yang menginginkan kualitas harta benda seperti emas, perak, dan berlian. Biaya yang dikenakan oleh nasabah adalah berupa ongkos penaksiran barang.

3) Penitipan barang berupa sewa (*ijarah*)

Penitipan barang berupa sewa yang dilakukan oleh pegadaian syariah berarti menerima titipan barang dari warga masyarakat berupa surat-surat berharga misalnya, sertifikat tanah, izazah, hak eigendom motor, mobil, dan sebagainya. Surat surat penitipan barang berharga dimaksud, diberikan kepada warga masyarakat yang melakukan perjalanan jauh dalam waktu yang relative lama.



Atas jasa penitipan surat-surat berharga dimaksud, gadai syariah memperoleh penerimaan dari pemilik barang berupa sewa penitipan barang.

#### 4) *Gold Counter*

*Gold Counter* adalah jasa penyediaan fasilitas berupa tempat penjualan emas yang berkualitas eksekutif dan aman yang disediakan oleh pegadaian syariah. Gold counter dimaksud, semacam toko emas galeri. Setiap pembelian di toko milik pegadaian syariah akan dilampiri sertifikat jaminan. Hal ini dilakukan untuk memberikan layanan bagi warga masyarakat kelas menengah, yang masih peduli dengan image. Berdasarkan sertifikat dimaksud, warga masyarakat mempercayai dan yakin bahwa kualitas dan keaslian emas yang dibeli di toko tersebut mempunyai legalitas.

#### 5) Daerah pemasaran

Adapun daerah pemasaran pada PT. Pegadaian Syariah UPS Kotapinang di kabupaten Labuhan Batu Selatan meliputi, Kecamatan Kotapinang. Pegadaian cabang syariah ini dikhususkan untuk memasarkan produk-produk dan system jasanya hanya di wilayah kabupaten Labuhan Batu Selatan yang telah ditentukan dari kantor pusat.

#### 6) Lokasi Perusahaan

Adapun Lokasi PT. Pegadaian Syariah Cabang UPS Kotapinang yaitu :

Alamat : Jl. H.M Yamin Bukit Kotapinang

Kecamatan : Kotapinang

Kabupaten/Provinsi : Labuhan Batu Selatan

#### 7) Dampak Sosial Ekonomi Terhadap Lingkungan Masyarakat

- a) Meningkatkan kualitas kehidupan sosial ekonomi masyarakat Kotapinang melalui penyaluran dana yaitu dengan membantu program pemerintah meningkatkan kesejahteraan rakyat khususnya golongan menengah ke bawah dengan memberikan solusi keuangan yang terbaik melalui penyaluran pinjaman skala mikro, kecil dan menengah atas dasar hukum gadai dan fidusia.
- b) Meningkatkan partisipasi masyarakat dalam proses pembangunan terutama dalam bidang ekonomi keuangan, dengan cara ikut serta mencegah adanya pemberian pinjaman yang tidak wajar, ijon, pegadaian gelap, dan praktek riba lainnya.
- c) Mengembangkan lembaga pegadaian syariah dengan system berdasarkan efisiensi dan keadilan, mampu meningkatkan partisipasi masyarakat sehingga menggalakkan usaha-usaha ekonomi rakyat dengan cara membina pola perkreditan supaya benar – benar terarah dan bermanfaat dan bila perlu memperluas daerah operasinya.<sup>58</sup>

### **6. Produk-Produk dan Jasa Pegadaian Syariah Kotapinang**

Ada beberapa Produk-Produk dan Jasa Pegadaian Syariah Kotapinang yaitu:

---

<sup>58</sup>Pengelola UPS Kotapinang, Hasil Wawancara dengan Gita Harahap Sebagai Kasir di PT.Pegadaian Syariah UPS Kotapinang, Senin 09 Januari 2023 pukul 10.15 WIB.

## 1. Produk Amanah

Produk Amanah merupakan pembiayaan berprinsip syariah kepada Pegawai Negeri Sipil, karyawan swasta serta pengusaha mikro untuk memiliki motor atau mobil dengan cara angsuran. Pembiayaan ini merupakan produk dari pegadaian syariah termasuk di Unit Pegadaian Syariah Kotapinang yang di khususkan untuk karyawan tetap yang ada di suatu perusahaan dan pengusaha mikro dalam memenuhi kebutuhan berkendara dengan cara angsuran.<sup>59</sup>

Amanah adalah pemberian pinjaman berprinsip syariah kepada pengusaha mikro/ kecil, karyawan internal dan eksternal serta professional guna pembelian kendaraan bermotor. Yang dilakukan oleh pegadaian seluruh Indonesia yang pembayarannya bisa melalui outlet pegadaian, agen pegadaian, dan bisa juga melalui aplikasi pegadaian digital servis. Angsuran amanah ini tergolong paling ringan dibanding dengan jenis pembiayaan lainnya. Waktu yang diperlukan dalam proses peminjaman ini adalah 3 sampai dengan 7 hari kerja, kecepatan juga tergantung dengan kelengkapan dokumen yang diperlukan oleh pihak pegadaian untuk nasabah sudah lengkap, dan juga terganung pada target survei dari pegadaian itu sendiri.

Adapun Persyaratan produk pembiayaan amanah sebagai berikut:

1. Nasabah itu adalah pegadaian tetap suatu instansi pemerintah atau swasta. Dan jika nasabah tersebut tidak berprofesi sebagai pegawai

---

<sup>59</sup><https://www.pegadaian.co.id.>, Diakses Pada Senin 21 November 2022, Pukul 22.45 WIB.

maka akan dikenakan persyaratan khusus, yaitu harus memiliki usaha.

2. Melampirkan perlengkapan:

- a) foto copy KTP suami/istri
- b) foto copy KK (kartu keluarga)
- c) foto copy SK pengangkatan pegawai atau karyawan tetap
- d) rekomendasi atasan langsung
- e) slip gaji 2 bulan terakhir
- f) bagi pengusaha mikro melampirkan surat izin usaha dan dokumentasi tempat usaha sebelum di survey.

3. Mengisi dan menandatangani fomulir 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 kendaraan perbulannya.

5. Menandatangani akad amanah (Dokumentasi Pegadaian).

2. Gadai Syariah (Rahn)

Gadai Syariah (rahn) adalah skim pinjaman yang mudah dan praktis untuk memenuhi kebutuhan dana dengan sistem gadai syariah dengan barang jaminan berupa emas , perhiasan, berlian elektronik dan kendaraan bermotor. Keuntungan Gadai Syariah (Rahn) yaitu:

- 1) Produktif, meningkatkan daya guna barang berharga dan Asset adapun Produktif secara tetap menjadi milik anda.
- 2) Praktis. prosedur sederhana, syarat mudah dan proses cepat

- 3) Optimal, barang jaminan ditaksir secara cermat dan Akurat oleh penaksir berpengalaman, asset andapun tetap memiliki nilai ekonomis yang wajar karena nilai taksiran yang optimal.
- 4) Fleksibel, jangka waktu pinjaman yang Flaksibel, Nasabah bebas menentukan pilihan cara dan masa angsuran
- 5) Menentramkan, dikelola secara Syariah, barang anda aman dan terjaga di lembaga terpercaya.<sup>60</sup>

Adapun Persyaratan peminjaman dalam sistem gadai syariah di Pegadaian Syariah UPS Kotapinang yaitu:

- 1) Menyerahkan Fotocopy KTP atau Identitas resmi lainnya (SIM, Paspor, dll).
- 2) Menyerahkan barang sebagai jaminan (marhun) Seperti:
  - a) Perhiasan: Emas, Berlian
  - b) Barang-barang Elektronik
  - c) Kendaraan bermotor
- 3) Untuk kendaraan bermotor menyerahkan dokumen kepemilikan (BPKB) dan Copy STNK sebagai pelengkap jaminan.
- 4) Mengisi formulir permintaan pinjaman yang telah disediakan
- 5) Menandatangani akad rahn atau Prosedur Pemberian Pinjaman :
  - a) Nasabah mengisi Formulir permintaan pinjaman (FPP)
  - b) Nasabah Menyerahkan FPP yang dilampiri dengan fotocopy identitas serta barang jaminan ke loket
  - c) Petugas pegadaian menaksir (marhun) agunan yan diserahkan

---

<sup>60</sup>Pengelola UPS Kotapinang, Hasil Wawancara dengan Reza Syahputra di PT.Pegadaian Syariah UPS Kotapinang, Kamis 31 Januari 2023 Pukul 10.30 WIB.

d) Besarnya pinjaman (marhun bih) adalah sebesar 92% s/d 95% dari taksiran marhun

e) Apabila telah disepakati besarnya pinjaman, nasabah menandatangani akad dan menerima uang pinjaman

### 3. ARRUM (Ar-Rahn Untuk Usaha Mikro/Kecil)

ARRUM (Ar-Rahn Untuk Usaha Mikro/Kecil) adalah skim pinjaman dengan sistem syariah bagi para pengusaha mikro dan kecil bagi para pengusaha mikro dan kecil untuk keperluan pengembangan usaha dengan usaha dengan sistem pengembangan secara angsuran, menggunakan jaminan BPKB mobil atau motor. Untuk Produk ARRUM Emas, barang Jaminan yang disimpan di pegadaian adalah emas. Keuntungan ARRUM yaitu:

- 1) Menambah modal kerja usaha untuk memperbesar skala bisnis anda
- 2) Kendaraan yang menjadi jaminan tetap dapat anda gunakan untuk faktor Produksi
- 3) Prosedur dan Syarat yang mudah serta waktu dari survey sampai pencapaian cepat.
- 4) Biaya ijarah yang relatif ringan dan biaya administrasi yang tidak memberatkan
- 5) Jangka waktu pembiayaan yang fleksibel, serta bebas menentukan pilihan pembayaran (angsuran atau Sekaligus)<sup>61</sup>

---

<sup>61</sup>Brosur Produk Arrum Emas Pegadaian UPS Kotapinang, Pada 02 Agustus 2021

#### 4. Tabungan Emas

Tabungan merupakan simpanan yang paling populer di kalangan masyarakat umum, dari sejak kanak-kanak kita sudah dianjurkan untuk hidup hemat dengan cara menabung. Pada awalnya menabung masih secara sederhana, menyimpan uang didalam celengan dan disimpan di rumah. Namun faktor resiko menyimpan uang di dalam rumah begitu besar seperti resiko kehilangan atau kerusakan. Kerugian lainnya adalah menabung dirumah jumlahnya tidak bertambah dan berkurang, jadi tetap saja seperti uang yang disimpan. Pengertian tabungan menurut undang-undang perbankan No 10 tahun 1998 adalah “simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro atau lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Tabungan Emas Dengan berkembangnya dunia lembaga keuangan, kini tidak hanya di bank-bank saja nasabah dapat menabung, melainkan di pegadaian nasabah juga dapat menitipkan uangnya. Di pegadaian tidak hanya sekedar menabung saja tetapi dapat ditukar dengan emas sesuai dengan uang yang ditabung.

#### 5. Cicilan Emas

Cicilan Emas merupakan fasilitas untuk membantu nasabah yang ingin memiliki emas namun tidak mampu membeli secara kontan, maka dapat membelinya dengan cara cicilan. Jenis emas yang dapat dicicil berupa emas murni dan emas perhiasan. Untuk emas perhiasan tidak dipromosikan selayaknya emas murni yang tersedia pada brousur atau

website, namun emas perhiasan hanya ditawarkan kepada nasabah secara langsung apabila tersedia. Emas dicicil dengan minimal jumlah gram yang adalah 10 gram serta maksimalnya 250 gram.

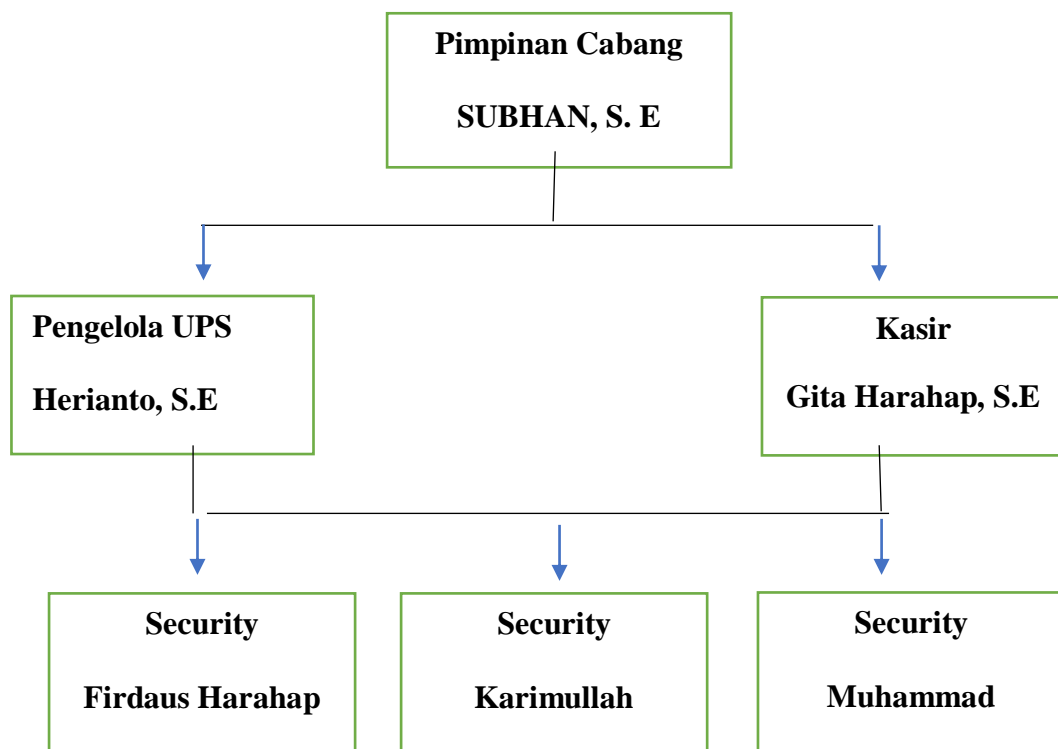
### 7. Struktur Organisasi Pegadaian Syariah Kotapinang

Organisasi merupakan tempat kegiatan dalam usaha mencapai tujuan yang telah diterapkan dari sekelompok manusia yang kerjasama, agar kerjasama tersebut dapat berjalan dengan baik, maka peran adanya pembagian tugas wewenang dan tanggungjawab dari masing-masing bagian.

Gambar IV.1

#### STRUKTUR ORGANISASI PT. PEGADAIAN SYARIAH

##### CABANG UPS KOTAPINANG





Dari struktur organisasi PT Pegadaian (persero) UPS Kotapinang ini maka peneliti akan menjelaskan tentang deskripsi jabatan yang sesuai dengan jabatan, wewenang, dan tanggungjawab. Adapun penjelasannya sebagai berikut :

Pengelola UPS Kotapinang mempunyai fungsi yaitu merencanakan, mengkoordinasikan, menyelenggarakan dan mengendalikan kegiatan operasional, administrasi dan keuangan kantor unit Kotapinang. Pengelola UPS Kotapinang mempunyai tugas yaitu :

#### 1. Pengelola UPS

- a) Menyusun rencana kerja dan anggaran kantor unit berdasarkan acuan yang telah ditetapkan oleh cabang .
- b) Merencanakan, mengorganisasi, menyelenggarakan dan mengendalikan operasional usaha inti.
- c) Merencanakan, mengorganisasi, menyelenggarakan dan mengendalikan barang jaminan.
- d) Merencanakan, mengkoordinasikan, dan mengawasi lelang barang jaminan.
- e) Merencanakan, mengorganisasi, menyelenggarakan dan mengendalikan pemasaran dan pelayanan konsumen.
- f) Merencanakan, mengorganisasi, menyelenggarakan dan mengendalikan pengelolaan modal kerja. Mengkoordinasikan pelaksanaan tugas pekerja bawahan.
- g) Membimbing bawahan dalam rangka pembinaan pegawai.
- h) Menyelenggarakan usaha dan laporan kantor UPS Kotapinang.

## 2. Penaksir

- a) Tugas pokok penaksir barang jaminan untuk menentukan mutu dan nilai barang sesuai ketentuan yang berlaku dalam rangka mewujudkan penetapan uang pinjaman yang wajar citra baik perusahaan.
- b) Uraian tugas, adapun tugas-tugas penaksir antara lain :
  - 1. Melaksanakan penaksiran terhadap barang jaminan untuk menemukan mutu dan nilai barang, menetapkan dan menentukan uang kredit gadai.
  - 2. Melaksanakan penaksiran terhadap barang jaminan yang akan di lelang untuk mengetahui mutu dan nilai, dalam menentukan harga dasar pasar yang akan dilelang.
  - 3. Merencanakan dan menyimpan barang jaminanf yang akan disimpan guna keamanan.

## 3. Penyimpan Barang Jaminan

- a) Tugas pokok melaksanakan pemeriksaan, penyimpanan dan pengeluaran barang selain barang kantong sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam rangka ketertiban dan keamanan serta keutuhan barang jaminan.
- b) Uraian tugas, adapun tugas penyimpan barang jaminan antara lain:
  - 1) Menerima barang jaminan selain barang kantong dari administrasi.
  - 2) Melakukan pengelompokan barang jaminan sesuai dengan rublik dan bulan kreditnya serta menyusun sesuai dengan urutan nomor SBK, dan mengatur penyimpanannya.

- 3) Melakukan pencatatan dan pengadministrasian mutasi (penambahan/pengurangan) barang jaminan yang menjadi tanggung jawabnya.
- c) Tugas pokok penyimpan mempunyai fungsi yaitu mengurus gudang barang jaminan emas dengan cara menerima, menyimpan, merawat dan mengeluarkan.
- d) Uraian tugas, adapun tugas-tugas penyimpan barang jaminan antara lain,
  - 1) Secara berkala memeriksa keadaan gudang penyimpanan barang jaminan emas dengan ketentuan yang berlaku dalam rangka keamanan dan keutuhan barang jaminan.
  - 2) Menyimpan barang jaminan emas dan perhiasan untuk disimpan ke dalam brankas.
  - 3) Mengeluarkan barang jaminan emas dan perhiasan sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk keperluan pelunasan, pemeriksaan atas dan pihak lain.
  - 4) Merawat barang jaminan dan gudang penyimpanan agar barang jaminan dalam keadaan baik dan aman.

#### 4. Kasir

Mengentry data nasabah serta melakukan pembayaran pinjaman serta menerima pelunasan pinjaman yang menjadi tanggung jawabnya kasir.

- a) Tugas pokok melakukan tugas penerimaan dan pembayaran sesuai dengan ketentuan yang berlaku

b) Uraian tugas, adapun tugas-tugas mencatat mutasi penerimaan/pengeluaran barang jaminan yang menjadi tanggung jawabnya kasir antara lain :

- 1) Menyimpan peralatan dan perlengkapan kerja
- 2) Menerima modal kerja harian dari atasan sesuai ketentuan yang berlaku
- 3) Menyiapkan uang kecil untuk kelancaran melaksanakan tugas.
- 4) Mencatat penerimaan dari transfer.
- 5) Mencatat penerimaan dari penjualan lelang.
- 6) Mencatat penerima lain-lain.
- 7) Melaksanakan pembayaran untuk pinjaman kredit.
- 8) Mencatat pembayaran pengeluaran lain-lain.
- 9) Mencatat pembayaran uang kelebihan
- 10) Mencatat Pembayaran pinjaman pegawai
- 11) Melayani nasabah yang akan melakukan pelunasan, peminjaman, gadai utang.

Dikarenakan jumlah nasabah yang masih sedikit dan juga kurangnya jumlah pegawai maka tugas pengelola UPS Kotapinang merangkap sebagai pengeola, penaksir, penyimpan, serta kasir.

##### 5. Keamanan (Security)

- a) Tugas pokok keamanan mempunyai fungsi yaitu melaksanakan dan mengendalikan ketertiban dan keamanan di kantor cabang.
- b) Uraian tugas, adapun tugas-tugas keamanan antara lain:

- 1) Melaksanakan ketertiban dan keamanan di lingkungan kantor unit cabang.
- 2) Memberikan informasi kepada nasabah sesuai dengan kebutuhan.
- 3) Mengatur dan mengawasi ke luar masuknya kendaraan dinas/non dinas dari dan ke dalam lingkungan kantor unit cabang.

c) Jumlah Tenaga Kerja dan Jam Kerja

Jumlah tenaga kerja di Pegadaian Syariah UPS Kotapinang berjumlah 6 orang yaitu :

**Tabel IV.1**

<b>Posisi Kerja</b>	<b>Frekuensi (Jumlah Orang)</b>
Pengelola	1 Orang
Kasir	1 Orang
Security	3 Orang
Jumlah	5 Orang

Adapun jam kerja untuk karyawan Pegadaian Syariah UPS Kotapinang jam/ minggu.

Waktu : Setiap hari senin s/d jum'at

Pukul 08.00-15.30 WIB

Setiap hari sabtu

Pukul 08.00-12.00 WIB

Hari besar tutup

Lama kerja: 6 hari.<sup>62</sup>

## **B. Pembahasan Hasil Penelitian**

### **1. Strategi Pemasaran Produk Amanah di Unit Pegadaian Syariah Kotapinang**

Strategi pemasaran merupakan cara perusahaan untuk menarik masyarakat menjadi nasabah menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan serta mempertahankan nasabah agar tetap terus menggunakan produk-produk. Masyarakat adalah setiap kelompok yang memiliki kepentingan dan berpengaruh terhadap kemampuan suatu perusahaan mencapai tujuannya saat ini atau pada masa mendatang. Hubungan masyarakat meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atas masing-masing produknya.

Strategi pemasaran produk Amanah (pembiayaan kendaraan bermotor syariah) yang diimplementasikan oleh Pegadaian Cabang UPS Kotapinang 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 UPS Kotapinang meliputi empat variabel dalam bauran pemasaran yaitu:

---

<sup>62</sup>Pengelola UPS Kotapinang, Hasil Wawancara dengan Muhammad Rifai di PT.Pegadaian Syariah UPS Kotapinang, Kamis 24 Juli 2022.

a. Strategi dalam bidang produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Strategi produk yang dilakukan oleh Pegadaian cabang UPS Kotapinang adalah dengan cara mengembangkan produk-produk yang ditawarkan Pegadaian Cabang UPS Kotapinang seperti pengembangan produk Amanah.<sup>63</sup>

Menurut bapak Reza Syahputra Amanah adalah “skim pemberian pinjaman kepada masyarakat 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 mengisi dan menandatangani form aplikasi Amanah , membayar uang muka yang di sepakati (minimal 20%), menandatangani akad Amanah.

Strategi dalam bidang produk lain yang dilakukan Pegadaian Cabang UPS Kotapinang adalah dengan cara pengoptimalan taksiran, ini

---

<sup>63</sup>[www.marketing.wordpress.com](http://www.marketing.wordpress.com). Diakses pada tanggal 02 Maret 2022, Pukul 10.20 WIB.

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 UPS Kotapinang adalah produk Gadai (Ar-rhan) karena produk ini merupakan solusi yang tepat dan sesuai dengan kemampuan nasabah.

Dengan strategi produk yang dilakukan oleh pegadaian cabang ups Kotapinang diharapkan dapat menarik minat nasabah, karena nasabah saat ini dapat memilih produk yang lebih dibutuhkan nasabah karena saat ini Pegadaian Cabang UPS Kotapinang telah memiliki berbagai macam produk.

b. Strategi dalam bidang harga (*price*)

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya". Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.<sup>64</sup>

Dalam pengembangan produk pegadaian cabang ups Kotapinang 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 Syariah Cabang UPS Kotapinang.

---

<sup>64</sup>[www.marketing.wordpress.com](http://www.marketing.wordpress.com). Diakses pada tanggal 02 Maret 2022, Pukul 10.20 WIB.



Penetapan strategi harga produk Amanah (pembiayaan kendaraan bermotor syariah) pada Pegadaian Syariah Cabang UPS Kotapinang 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 pengajuan cepat dan mudah
- 5) Biaya administrasi murah dan angsuran tetap
- 6) Transaksi sesuai prinsip syariah yang adil dan menentramkan.

Adapun contoh simulasi pembiayaan produk Amanah pada kendaraan beat street :

**Tabel IV.2**  
**Tabel Simulasi Pembiayaan Kendaraan Amanah**

<b>Jenis kendaraan</b>	<b>Motor</b>
Merk	Honda
Tipe	New Beat Street Esp
Harga kendaraan	16,180,000
Jangka waktu	36 bulan
Tahun	2020
Tipe customer	Pengusaha mikro

*Sumber : Pegadaian Syariah Cabang UPS Kotapinang*

**Keterangan :**

Pembiayaan	14,500,000
Angsuran	548,000/bulan
Adm Motor	70,000
Ijk	292,900
Asuransi TLO	783,874
Akta fidusia	50,000

Sertifikat fidusia	0
Dp 10%	1,680,000
Uang muka	2,876,774

Hasil tersebut berdasarkan data yang diberikan langsung oleh Bapak Reza Syahputra pada Pegadaian Syariah Cabang UPS Kotapinang.<sup>65</sup>

c. Strategi dalam bidang tempat (*place*)

Tempat adalah saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Penetapan tempat yang baik dan benar akan menambah kenyamanan nasabah ketika bertransaksi. Kantor pegadaian cabang ups Kotapinang ini dekat dengan pusat pasar yang ada di kecamatan Kotapinang, sesuai dengan lokasi yang strategis maka ini dapat menarik masyarakat menjadi nasabah karena lokasi yang sangat dekat dan mudah ditempuh.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah suatu bentuk pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi yang dilakukan oleh Pegadaian Cabang UPS Kotapinang memiliki karakteristik tersendiri dimana Pegadaian Cabang UPS Kotapinang lebih mengutamakan kualitas pelayanan terhadap nasabah.

---

<sup>65</sup>Hasil Wawancara dengan Bapak Reza Syahputra Sebagai Penaksir di PT.Pegadaian Syariah UPS Kotapinang, Selasa 31 Januari 2023 Pukul 11.00 WIB.

Promosi yang dilakukan Pegadaian Cabang UPS Kotapinang dalam memasarkan produk Amanah (pembiayaan 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 untuk meningkatkan citra perusahaan di depan calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan amal. Kegiatan amal yang dilakukan pegadaian cabang ups Kotapinang adalah dengan berbagi kepada anak-anak panti asuhan yang dananya diambil dari kelebihan yang tidak diambil nasabah dalam jangka waktu satu tahun.
- 3) Penjualan pribadi (*personal selling*), Promosi ini dilakukan oleh karyawan pegadaian cabang ups Kotapinang dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah, mensosialisasikan produk Amanah (pembiayaan kendaraan bermotor syariah) kepada masyarakat. Promosi yang paling sering dilakukan pegadaian cabang ups Kotapinang adalah dengan membagikan brosur serta memberikan penjelasan kepada nasabah maupun calon nasabah. Promosi ini dilakukan Pegadaian Cabang UPS Kotapinang dalam sebulan sekali. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pengelola UPS Kotapinang menjelaskan :  
“Bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh Pegadaian Cabang UPS Kotapinang adalah dengan membagikan brosur kepada nasabah

yang datang ke pegadaian serta sosialisasi dan memberikan penjelasan kepada nasabah maupun calon nasabah Pegadaian Cabang UPS Kotapinang.

## **2. Daya Tarik Nasabah Terhadap Produk Pembiayaan Amanah di Unit Pegadaian Syariah Kotapinang.**

Pada Unit Pegadaian Syariah Kotapinang yang menjadi daya tarik nasabah terhadap produk amanah yaitu pada *leasing* karena mereka menyuruh untuk membeli motor dan mobil baru, dan mereka jarang untuk menyuruh nasabah dalam membeli motor atau mobil seken. Sedangkan di unit Pegadaian Syariah Kotapinang nasabah bisa memilih mau beli motor atau mobil yang baru atau seken, dengan syarat yang mudah, cicilan yang lebih murah dan terjangkau oleh nasaba. Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan dapat disimpulkan bahwa daya tarik nasabah terhadap produk pembiayaan amanah yaitu di pegadaian syriah nasabah bisa memilih ingin membeli kendaraan baru atau seken, sedangkan di leasing lebih menyuruh untuk membeli kendaraan baru.

## **3. Keunggulan Produk Pembiayaan Amanah di Unit Pegadaian Syariah Kotapinang**

Keunggulan produk Amanah di Unit Pegadaian Syariah Kotapinang yaitu syarat saat melakukan pembiayaan lebih mudah, uang muka pembiayaan produk Amanah juga terjangkau oleh calon nasabah, angsuran tetap sesuai dengan akad yang disetujui di awal, dan membayar cicilannya murah dan mudah. Dari keunggulan tersebut nasabah bisa melihat mana yang lebih baik Pegadaian Syariah dari pada leasing, karena

di Pegadaian Syariah harganya lebih murah dan cicilan perbulanya pun juga lebih murah di bandingkan dengan leasing. Perbedaan cicilan perbulan antara leasing dan pegadaian syariah yaitu sekitar seratus ribu rupiah sampai dua ratus ribu rupiah perbulannya, dengan begitu nasabah tidak akan merasa terbebani dengan cicilan yang lebih ringan di Pegadaian Syariah itu sendiri.

#### **4. Kendala strategi pemasaran produk Amanah Pegadaian Syariah Kotapinang.**

Kendala yang di hadapi Unit Pegadaian Syariah Kotapinang dalam melakukan pemasaran produk pembiayaan amanah adalah nasabah tidak banyak yang tau bedanya *leasing* dengan pegadaian syariah itu apa, maka pihak dari pegadaian syariah yang akan menjelaskan kepada nasabahnya.. Kendala lainnya yaitu nasabah Cuma tau perbedaan konvensional dengan syariah tapi mereka tidak tau perbedaan leasing dengan pegadaian syariah terkadang itu yang harus dijelaskan oleh pihak Pegadaian syariah kepada nasabahnya, cuma nanti nasabahnya yang tergolong pada masyarakat awam terdapat berbagai pendapat padahal beda kata, beda makna, beda artinya. (wawancara dengan Bapak Reza Syahputra Selaku Penaksir di Unit Pegadaian Kotapinang 10 Oktober 2022). Jadi karena kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap perbedaan Pegadaian dengan *Leasing*. Maka Pegadaian sebaiknya menjelaskan apa perbedaan tersebut yang mana pegadaian merupakan suatu tempat yang menampung barang atau surat-surat berharga untuk diberikan dana kepada nasabahnya. Sedangkan

*Leasing* adalah perusahaan yang menyediakan barang-barang seperti mobil, motor dan lain sebagainya.

Perkembangan lembaga keuangan sekarang sudah berkembang pesat, produk Amanah yang ada di Pegadaian Cabang UPS Kotapinang sudah ada di perbankan. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pengelola UPS Kotapinang menjelaskan tantangan dan hambatan yang dihadapi dalam memasarkan produk Pegadaian Cabang UPS Kotapinang :

- a. Belum terlaksana dengan baik dalam memasarkan produk-produk Pegadaian Cabang UPS Kotapinang terutama pada produk Amanah.
- b. Semakin banyak pesaing atau kompetitor.
- c. Kendalanya juga terkadang calon nasabah sudah bersedia menggunakan produk dari Pegadaian Cabang UPS Kotapinang, tetapi terkendala pada saat memenuhi persyaratan, misalnya jaminan tidak memenuhi persyaratan yang ditetapkan dari pegadaian cabang ups Kotapinang.
- d. Hambatannya yang paling utama dalam waktu karena para karyawan sedang melayani nasabah sehingga waktunya kurang dalam hal memasarkan produk dari Pegadaian tersebut.

## **5. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Amanah dilihat Dari SWOT**

### 1) Kekuatan (*Strenghts*)

Kekuatan menggambarkan keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan. Kekuatan berkaitan dengan sumber daya, keunggulan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan antara pembeli/pemasok, dan faktor-faktor lainnya. Adapun kekuatan yang dimiliki produk pembiayaan Amanah di unit pegadaian syariah Kotapinang adalah:

- a. Proses administrasi yang mudah
- b. Pelayanan tersedia di seluruh outlet pegadaian
- c. Bekerjasama dengan dealer resmi kendaraan bermotor
- d. Sumberdaya manusia yang berkualitas

## 2) Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan mencerminkan hal yang tidak dimiliki perusahaan serta merupakan kendala internal perusahaan dalam memasarkan produk. Adapun kelemahan yang dimiliki produk pembiayaan Amanah di unit pegadaian syariah Kotapinang adalah:

- a. Ketersediaan unit kendaraan
- b. Sering terjadi masalah terkait penagihan setoran kredit
- c. Produk Amanah masih banyak belum dikenal masyarakat
- d. Nasabah belum memahami konsep syariah

## 3) Peluang (*Opportunities*)

Peluang merupakan situasi yang menguntungkan bank perusahaan bahkan dapat menjadi senjata untuk memajukan perusahaan tersebut. Adapun peluang yang dimiliki produk pembiayaan Amanah di unit pegadaian syariah Kotapinang adalah:

- a. Perubahan teknologi
- b. Pertumbuhan ekonomi yang baik
- c. Minat masyarakat terhadap kendaraan baru
- d. Calon nasabah tidak hanya diperuntukkan untuk yang beragama muslim

#### 4) Ancaman (*Thereats*)

Ancaman merupakan rintangan dan faktor-faktor yang merugikan perusahaan, sehingga akan mengganggu keberlangsungan suatu perusahaan. Adapun ancaman yang dimiliki produk pembiayaan Amanah di unit pegadaian syariah Kotapinang adalah:

- a. Pesaing akan memberikan produk sejenis
- b. Kebijakan pemerintahan terhadap pengurangan jumlah kendaraan
- c. Pemahaman yang kurang dari nasabah tentang pemahaman konsep syariah
- d. Strategi promosi pesaing<sup>66</sup>

---

<sup>66</sup>Wawancara dengan Bapak Reza Syahputra Sebagai Penaksir Pegawai PT. Pegadaian Syariah Kotapinang, 10 Oktober 2022, Pukul 10.30.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis jelaskan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran produk amanah di Unit Pegadaian Syariah Kotapinang yaitu:

1. Dengan cara strategi promosi, target pasar, strategi produk, strategi harga. Hal ini di buktikan dengan dilakukannya literasi ke unit-unit atau instansi lainnya serta membagikan brosur ke pasar-pasar.
2. Aspek-aspek yang menjadi daya tarik nasabah di Unit Pegadaian Syariah Kotapinang adalah produk amanah yaitu pada *leasing* karena mereka menyuruh untuk membeli motor dan mobil baru, dan mereka jarang untuk menyuruh nasabah dalam membeli motor atau mobil seken. Sedangkan di unit pegadaian syariah Kotapinang nasabah bisa memilih mau beli motor atau mobil yang baru atau seken, dengan syarat yang mudah, cicilan yang lebih murah dan terjangkau oleh nasabah.
3. Keunggulan produk Amanah di Unit Pegadaian Syariah Kotapinang adalah:
  - a. Layanan Amanah tersedia di outlet Pegadaian di Seluruh Indonesia.
  - b. Membayar cicilan nya murah dan mudah
  - c. Uang muka terjangkau.
  - d. Angsuran tetap.
  - e. Jangka waktu pembiayaan mulai dari 12 bulan sampai dengan 60 bulan.

## **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 UPS Kotapinang sebaiknya semakin aktif untuk meningkatkan inovasi dalam kegiatan pemasaran baik promosi dan sosialisasi, karena kegiatan pemasaran terbukti mampu meningkatkan jumlah nasabah.
2. Pegadaian Cabang UPS Kotapinang 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. Penelitian 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

- Anshori, Abdul Ghofur. *Gadai Syariah di Indonesia*,. Jakarta: Kaifa, 2011.
- Astika, Ades. "Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Produk Pada Zoya Palembang", Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Patah Palembang, 2017.
- Anthony, Parrewe, Parrewe, dan dan Kacmar. *Strategic Human Resurces Management*,. Second Edition, Fort Worth : The Dryden Press., 2013.
- Andri, Soemitra. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*,. Jakarta: Kencana, 2009.
- Assuari dan Sofjan. *Strategi Marketing*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010.
- Buchari, Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*,. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Candra. *Pemasaran Jasa*,. Yogyakarta: ANDI, 2002.
- David, Fred. *Strategic Management*,. Jakarta: Manajemen Strategis Edisi Keduabelas. Salamba Empat, 2010.
- Departemen Kementrian Agama RI, Al-Quran dan Terjemahan*,. Jakarta: Toha Putra, 2007.
- Ediranto, Sunardi Alvin, Paturohman, Vera Herawati, 'Kontribusi Produk Pembiayaan Amanah Dalam Meningkatkan Nasabah PT Pegadaian (Persero) UPS Tukmudal Kabupaten Cirebon', *Journal of Economy and Banking*, IAIN Bunga Bangsa Cirebon, Volume 2, No.2, 2021.
- Firdaus, Muhammad. *Fatwa-Fatwa Ekonomi Kontemporer*,. Jakarta: Renaisan, 2005.
- Hardana, Ali "Implementasi Akad Murabahah untuk modal usaha di bank syariah Indonesia Sapirok", *jurnal pengabdian masyarakat: pemberdayaan inovasi dan perubahan*,UIN Syahada Padangsidempuan, Volume 2, no 4 Juli 2022.
- Hasan, Ali. *Marketing*,. Yogyakarta: Azza Grafika, 2008.
- Hasibuan, Melayu, S.P. *Manajemen sumber daya manusia perusahaan*,. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2007.
- Hayani Nurrahmi. *Manajemen Pemasaran Indonesia*,. Jakarta: Salamba Empat,
- “<https://pegadaiansyariah.co.id/web/produk-amanah> Di Akses Pada Tanggal 11 Januari 2021 Jam 09.10.

“<https://www.pegadaian.co.id>., diakses pada Senin 21 November 2022, Pukul 22.45 WIB.

Hurriyati. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*., Bandung: Alfabeta, 2014.

J Moleong, Lexy. *metodologi Penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018.

———. *Metedologi penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya, 2000.

———. *Metedologi Penelitian Kualitatif*., Bandung: PT. Remaja Roesdakarya, 2013.

Kalalo, M Jovani, Silcyljeova Moniharapon, Agus S Soegoto, "Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Produk Amanah Pada Pt. Pegadaian (Persero) Unit wonasa" *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Volume 9, No.1.,2021. hlm.

Kartajaya, Hermawan, & Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*., Bandung: PT. Mizan Pustaka.

Kotler, dan Amstrong. *Dasar-dasar Pemasaran*., Jakarta: Jilid 1, Edisis Kesembilan, PT. Indeks Gramedia, 2003.

Mardi Handono,"Akad Rahn Tasjily Pada Benda Bergerak Dalam Produk Amanah Di PT Pegadaian (Persero) Syariah", *Jurnal Supremasi*, Universitas Jember, Volume 10, No.1, Maret 2020.

Martono. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*., Yogyakarta: Ekonisia, 2012.

Muhammad, Strategi Pemasaran (Jakarta: Raja Grafindo, 2005..*Strategi Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo, 2005.

M. Nur rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* Bandung: Alfabeta, 2012

Nasution, Ja'far Ali Hardana, Arti Damisa,"Analisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat nasabah menabung pada PT.BSI Cabang Padangsidimpuan", *jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*,UIN Syahada Padangsidimpuan, Volume 7, no 2 Juli 2022.

Nasser, Abdul Hasibuan,"Strategi Pemasaran produk funding di PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidimpuan", *Jurnal IMARA*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, Volume 2, No 1, Juni 2018.

———. "Konsep pemasaran Islam di Bank pembiayaan rakyat syariah di Kabupaten Tapanuli Selatan, *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Keislaman*, Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan, Voume 6, Nomor 2, Juli-Desember 2018.

———., Rosdiah, Azwar Hamid, Zulaika Matondang "Strategy Of Market Segmentation, Targeting, and Positioning In Increasing The Number Of Customers At PT.Bank Muamalat Indonesia Tbk KCP Panyabungan", jurnal Shariah Of Banking, UIN Syahada Padangsidimpuan, Volume 6, no 9 Juli 2020.

Rianto,. *Peran Marketing*.. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008.

Rizkiyah. "Analisis Pembiayaan Pada Produk Amanah dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan di Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya", Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah Sunan Ampel Surabaya, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2017.

Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*.. Bandung: Alfabeta, 2007.

———. *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D*.. Bandung: Alfabeta, 2016.

———. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.

Sukardi. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Prakteknya*.. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008.

Sumar'in. *Konsep Kelembagaan Syariah*.. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.

Swastha, Basu. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*.. Yogyakarta: BPFU UGM, 2010.

Suyanto, M. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*.. Yogyakarta: Andi, 2007.

Tjiptono, Fandy. *Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan*.. Yogyakarta: Andi, 2011.

Usman, Husaini, dan Purnomo Setiadi Akbar. *Metodologi Penelitian Sosial*.. Jakarta: Bumi Aksara, 2011.

Usmara, A. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*.. Jakarta: Amara Books, 2008.

Wawancara dengan Bapak Arif Budiman sebagai Pimpinan Cabang Kotapinang, 06 Oktober 2022, Pukul 09.30 WIB.

Wawancara dengan Bapak Reza Syahputra sebagai penaksir pegawai PT. Pegadaian Syariah Kotapinang, 10 Oktober 2022, Jam 10.30.

Wawancara dengan Bapak Muhammad sebagai Pengelola UPS pegawai PT. Pegadaian Syariah Kotapinang, 09 Januari 2023, Jam 10.00.

Wawancara dengan Bapak Wanda Hasibuan sebagai Nasabah Pegadaian Syariah Kotapinang, 17 Oktober 2022, Pukul 10.30 WIB.

Wawancara dengan Ibu Mirna Siregar sebagai Masyarakat sekitar Kotapinang, 17 Oktober 2022, Pukul 09.45 WIB.

Wawancara dengan Ibu Rahma Nasution sebagai Masyarakat sekitar Kotapinang, 17 Oktober 2022, Pukul 09.10 WIB.

Wibowo & Priansa. *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*,. Bandung: Alfabeta, 2017.

[www. Marketing.wordpress.com](http://www.Marketing.wordpress.com).

[www. Pegadaian.co.id](http://www.Pegadaian.co.id).

[www.Pegadaian syariah.co.id](http://www.Pegadaian syariah.co.id).

Koni, Wiwin dan Saifullah. "Analisis Strategi Pemasaran Produk Amanah dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo," *Islamic Economics and Finance Journal*, Volume 1, No 1, April 2022.

Yohansyah, Klara RA. Lisbeth Mananeke, Hedra N Tawas. "Penentuan Strategi Pemasaran berdasarkan Analisa SWOT pada Produk Amanah di PT. Pegadaian CP. Manado Utara," *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Universitas Sam Ratulangi, Volume 8, No. 4, Oktober 2020.

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Data Pribadi

Nama : Yuni Masriani Hasibuan  
Nim : 18 401 00202  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat, tanggal lahir : Boom Sisumut, 13 Maret 2000  
Agama : Islam  
Alamat Lengkap : Desa Boom Sisumut Kec.Kotapinang Kab.Labuhan Batu Selatan  
Anak ke : 2 dari 4 bersaudara  
Telepon/No. Hp : 085207962797  
Email : yunimasriani28@gmail.com  
Kewarganegaraan : Indonesia

### B. Data Orangtua

Nama Ayah : Riyan Hasibuan  
Tempat, tanggal lahir : Negeri Lama, 20 Juli 1977  
Pekerjaan : Petani  
Nama Ibu : Masnah Siregar  
Tempat, tanggal lahir : Boom Sisumut, 08 Oktober 1980  
Pekerjaan : Petani

### C. Latar Belakang Pendidikan

Tahun 2006 – 2012 : SD Negeri 112231 Pekan Sisumut  
Tahun 2012 – 2015 : SMP Negeri 2 Kotapinang  
Tahun 2015 – 2018 : SMA Negeri 1 Kotapinang  
Tahun 2018 – 2023 : Program Sarjana (S- 1) Perbankan Syariah, Universitas Islam  
Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.



**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 Kota Padang Sidempuan 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022  
Website: [uinsyahada.ac.id](http://uinsyahada.ac.id)

Nomor : 3171 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00/12/2022  
Hal : **Mohon Izin Riset**

20 Desember 2022

**Yth. Pimpinan Pegadaian Syariah Kota Pinang**

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan menerangkan bahwa:

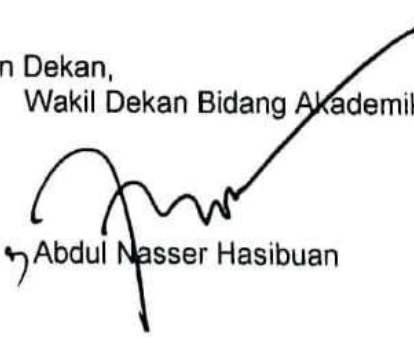
Nama : Yuni Masriani Hasibuan  
NIM : 1840100202  
Semester : IX (Sembilan)  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul: "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Amanah di Unit Pegadaian Syariah Kota Pinang".

Sehubungan dengan itu, kami mohon bantuan Bapak/Ibu dalam memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

a.n Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik

  
Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 3223/In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/12/2021  
Lampiran : -  
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

29 Desember 2021

Yth. Bapak:

1. Azwar Hamid : Pembimbing I
2. Ali Hardana : Pembimbing II


Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Yuni Masriari Hasibuan  
NIM : 1840100202  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Amanah di Unit Pegadaian Syariah Kotapinang.

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik

  
Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



# Pegadaian

Rantau Prapat, 19 Januari 2023

Nomor : 104 /60085/2023

Lampiran : -

Urgensi : Biasa

Kepada Yth,  
Bapak Dekan Fakultas Ekonomi  
Dan Bisnis Islam UIN Padang Sidempuan

Di,  
Padang Sidempuan.

Hal : Permohonan Izin Riset.


Menindaklanjuti surat Bapak No : 3171/Un.28/G.I/G4C/TL.00/12/2022, tanggal 20 Desember 2023 2017, Hal Izin Pelaksanaan Riset, maka pada prinsipnya kami menyetujui kepada Mahasiswa yang akan melakukan Riset di PT.Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ranto Prapat tahun Akademik 2022/2023, perlu kami sampaikan dalam hal- hal yang berkaitan dalam Riset di Cabang Pegadaian Syariah Rnto Prapat para mahasisiwa akan diberikan arahan dan petunjuk oleh Petugas yang diberikan wewenang oleh Pemimpin Cabang Pegadaian Syariah Rantau Prapat tentang apa yang harus dilakukan agar sesuai dengan aturan yang berlaku di PT.Pegadaian (Persero).

Adapun daftar nama yang melakukan Riset di Cabang Pegadaian Padangsidempuan sbb ;

No	Nama Mahasiswa	NIM	Fakultas	Jurusan/prodi
1	Yuni Masriani Hsb	1840100202	Ekonomi dan Bisnis Islam	Perbankan Syariah

Demikian disampaikan atas perhatian dan kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.

Pemimpin Cabang

  
SUBHAN  
NIK.P80884